عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن

"دراسة تقييميه"

The Public Relations Process In Tourist Establishments In Jordan

" Evaluative Study"

إعداد الطالب : نواف عبد الله الزبن

الرقم الجامعي (400910327)

إشراف

الأستاذ الدكتور: تحسين منصور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

2011

ب

التفويض

أنا نواف عبدالله راجب الزبن أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: نواف عبد الله الزبن.

التاريخ: 23/ 5 / 2011.

التوقيع:

ج

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: **"عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن: دراسة تقييميه"** وأجيزت بتاريخ: ٢٣/٥/٢٠١١.

أعضاء هيئة المناقشة: التوقيع:

١. أ.د حـميدة سميسـم رئيسا:

٢. أ.د تحسين منـــصور مشرفا:

٣. د. أبراهيم أبو عرقوب ممتحنا خارجيا:

الشكر والتقدير

اشكر المولى عز وجل أن وفقني وسهل لي كل أمر صعب ويسر لي من أمري رشدا، والحمد لله كثيراً على ما سخر لي في تسهيل دراستي من أساتذة وزملاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي القدير ومشرفي الفاضل الأستاذ الدكتور تحسين منصور لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة، وما بذله معي من جهد وإرشاد، فله مني كل الشكر والتقدير والاحترام.

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى الاساتذه الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه الرسالة وإثرائها بملاحظاتهم القيمة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل من أسهم في إخراج هذه الرسالة، والى أساتذتي في جامعة الشرق الأوسط لما قدموه لي من نصح وإرشاد طيلة فترة دراستي.

الاهداء

إلى والدي ووالدتي العزيزين . . . . .أطال الله في أعمارهما

إلى زوجتي رفيقة دربي وأبنائي . . . . .زين ولين وزينة. . . . . حفظهم الله

إلى أخواني وأخواتي وأصدقائي

أليهم جميعاً أهدي هذا العمل

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	أداة الدراسة.
2	قائمة بأسماء المحكمين.
3	كتاب تسهيل مهمة مقدم إلى هيئة تنسيق السياحة.
4	كتاب تسهيل مهمة مقدم إلى وزارة السياحة.
4	كتاب تسهيل مهمة مقدم إلى وكالات السياحة والسفر.
5	كتاب تسهيل مهمة مقدم إلى الفنادق الاردنية.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، وتقييم عينة الدراسة لوظائف العلاقات العامة المتمثلة في: البحوث، التخطيط، الاتصال، التقويم وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية المتواجدة في العاصمة عمان، والبالغ عددهم (152) موظفاً وموظفة، تمت دراستهم عن طريق الحصر الشامل.

ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، قام الباحث بأعداد أستبانة اشتملت على (35) فقرة وزعت على عينة الدراسة. وتوصلت إلى النتائج التالية:

1- جاءت ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن بدرجات متوسطة.

2- جاء الاتصال في المرتبة الأولى من حيث الممارسة عند العاملين في المنشآت السياحية في الأردن، يليه البحوث، والتقويم، ثم التخطيط.

3- وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى الى متغير المؤهل العلمي ونوع المنشأة.

ن

4- عدم وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى الى متغير الجنس والعمر والتخصص وسنوات الخبرة.

وبناء على النتائج السابقة، فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها:

1- ضرورة تحسين ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية، والاهتمام بجميع قطاعات الجمهور الداخلي والخارجي والمحا فضة عليهما.

2-ضرورة ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية لوظائفها المتمثلة بالبحوث، التخطيط، الاتصال، التقويم، دون إهمال واحدة من هذه الوظائف على حساب الأخرى.

3-ضرورة تجنب الارتجال والعشوائية في اتخاذ القرارات، وتنفيذ العمل، وتوفير ما يمكن توفيره من المال والجهد والوقت.

Abstract

This study aims at identifying the public relations process in the tourist facilities in Jordan and making an assessment for the sample of the study for the posts of the public relations which include: researches, planning, and communications. Such assessment is applied inconsideration of the personal and position variants. The population of study consisted of all the employed in the posts of public relations managers in the tourist facilities in the capital city Amman who are 152 male and female employees and all of them were subject to complete census.

To achieve the goals of the study and answering the its questions, the researcher prepared a questionnaire consisted of 35 paragraphs which were distributed on the sample of the study. The results of the study were as the following:

1-The practicing of public relations in the tourist facilities in Jordan is average.

2-Practicing communications came in the first place among the employees of the tourist facilities in Jordan. Secondly, the research practicing, thirdly, evaluation and finally, the planning.

3-There are statistical differences in the public relations process in the tourist facilities based on the qualification level and the type of facility.

4-There are no statistical differences in the process of public relations in the tourist facilities based on gender, age, specialty and work history.

Accordingly, the researcher recommendations are:

1-There is an instant need for improving the process of public relations in the tourist facilities and paying more attention to foreign and local people sectors.

2-There is a need for practicing public relations in the tourist facilities employment posts deal with researches, planning, communications, and evaluations equally.

ف

3-There is a necessity for avoiding improvisation and randomness in making decisions and saving money, effort and time as possible as it could be.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1-1 مقدمة الدراسة .

1-1-1 مشكلة الدراسة .

1-1-2 أهداف الدراسة .

1-1-3 أهمية الدراسة .

1-1-4 حدود الدراسة .

1-1-5 المصطلحات الإجرائية .

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 مقدمة الدراسة .

لقد تزايدت أهمية وظيفة العلاقات العامة باعتبارها إحدى وظائف المنظمة إضافة إلى أهميتها في المجتمعات حيث لا يخلو أي مجتمع من مجتمعات العالم من صلات القرابة والمصاهرة واعتبارات المجاملة والمنافع المتبادلة، وعلى نفس المنوال لا تخلو أية مؤسسة من المؤسسات مهما اختلف نشاطها من صلات العمل والمصالح المتبادلة والتعامل مع الآخرين، والتي تتوسع وتتوطد بمرور الزمن انسجاماً مع التقدم والتطور الحضاري والاجتماعي والتكنولوجي.(الشامي وجرادات، 2005)

والعلاقات العامة كنشاط مورست منذ أقدم العصور التاريخية، ولكنها كمفهوم محدد ووظيفة متخصصة ظهرت وترسخت في منتصف القرن العشرين نتيجة للعديد من العوامل كالتطور والتقدم التكنولوجي في وسائل الأعلام والاتصال، وزيادة مستوى وعي وثقافة الأفراد، وانتشار العلم، والتعليم، وزيادة حدة المنافسة في المجالات الصناعية والتجارية وغيرها.(أبو أصبع، 1998)

ولا تقتصر العلاقات العامة على المنشأة والمتعاملين معها، بل وتمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صلة تعامل مباشر ولكن من المحتمل أن تصبح لهم صلة عاجلاً أم آجلاً. والعلاقات العامة تربط

بين المنشآت وبعضها البعض، وتربط بين المنشأة وعملائها، والمنشأة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه، بل تربط أيضاً بين العاملين داخل المنشأة بمختلف مستوياتهم.(المصري، 2006)

وتتوافق وتتقارب أهداف العلاقات العامة في مجال السياحة مع أهداف العلاقات العامة في المنشآت التجارية والخدمية من حيث الخطط والاستراتيجيات والسياسات التي تعمل على جذب الجمهور وإرضائه وتشجيعه على التقبل المستمر ومعاودة الزيارة والمحافظة على العلاقات الطيبة معه.(البكري،2004)

وفي هذا الصدد تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف أو الأنشطة أو العمليات، هي ما يمكن أن نطلق عليها "عملية العلاقات العامة وفنونها" وتتكون من أربعة خطوات على النحو التالي: (الجلاد، 2003)

1- البحوث: وهي الخطوة الأولى التي تتبني عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة. فالإدارة في حاجة إلى التعرف على آراء فئات الجماهير التي تتعامل معها واتجاهاتها وردود الفعل لديها لكل ما تتخذه من قرارات وما تقوم به من أنشطه، كما أنها في حاجة إلى التعرف على آراء العاملين واتجاهاتهم ووجهات نظرهم ومشكلاتهم واحتياجاتهم المختلفة، وانعكاسات القرارات التي تتخذ عليهم، ومدى تقبلهم وتقويمهم لهذه القرارات.

2- التخطيط: يشمل تحديد الأهداف القصيرة والطويلة ودراسة مدى تأثير الآراء والاتجاهات وردود الفعل لدى الجماهير على أهداف المنشأة، ورسم البرامج التنفيذية بهدف تحقيق كل الأهداف المحددة التي وضعتها الإدارة منذ البداية.

3- الاتصال: هو وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال وهو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفهية أو مكتوبة أو صوره أو حتى إشارة.

4- التقويم: يمثل المحطة النهائية بعمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى. وظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة، فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها مستقبلاً مما يساهم في نجاح المؤسسة.

وفي خضم التطورات التي يشهدها عصرنا الحالي، لابد للمنشآت السياحية أن تبادر بوضع الخطط ورسم السياسات اللازمة لتطوير ممارسات دوائر العلاقات العامة التابعة لها، والاهتمام بأعداد وتهيئة الكوادر الفنية والمتخصصة في مجال العلاقات العامة، ونظراً لأهمية ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية وغياب الدراسات الميدانية عنها، تأتي هذه الدراسة لتسد ثغره في مجال البحث العلمي في القطاع السياحي .

1-1-1 مشكلة الدراسة .

تم تحديد المشكلة البحثية في ضوء نتائج الدراسات السابقة، حيث لاحظ الباحث نقصاً واضحاً في الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ونظراً لعدم وجود دراسات ميدانية شاملة عنها، ونظراً لأهمية العلاقات العامة التي تعد نشاطاً هاماً وأساسياً من أنشطة المنشآت التي تعمل في مجال السياحة، كما تعد عاملاً رئيسياً من عوامل نجاح الجهود التنشيطية السياحية، حيث تستهدف العلاقات العامة دعم ومساندة أنشطة البيع والتسويق ومحاولة تكوين صورة ايجابية عن المنشأة ومنتجاتها وخدماتها.

لذا فإن مشكلة الدراسة تتحدد في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس:

- ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لعملية العلاقات العامة ؟

وتنبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة البحوث؟

2- ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التخطيط ؟

3- ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة الاتصال ؟

4- ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التقويم ؟

5- هل توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الأكاديمي، عدد سنوات الخبرة، نوع المنشأة)؟

1-1-2 أهداف الدراسة .

تهدف الدراسة التعرف على:

1- واقع ممارسة العلاقات العامة لوظائفها في المنشآت السياحية.

2- تقييم عينة الدراسة لوظائف العلاقات العامة المتمثلة في: البحوث، التخطيط، الاتصال، التقويم.

3- أيجاد الفروق بين إجابات أفراد العينة حول عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

4- محاولة تقديم توصيات تسهم في وضع سياسات لممارسات العلاقات العامة

في المنشآت السياحية على أسس علمية .

3-1-1 أهمية الدراسة .

يتمتع الأردن بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منه بلداً سياحياً في جميع فصول العام وتلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح، حيث تتوافر الأماكن الدينية والمواقع الأثرية والمشاتي والمصايف والينابيع الطبيعية والغابات والصحاري والشواطئ. و تعتبر المنشآت السياحية من أهم الركائز الاقتصادية خاصة في ظل التدفق السياحي الذي يعتبر من أهم الموارد المالية الأردنية، إذ حقق القطاع السياحي عام (2010) عائداً بلغت قيمته (2.3) مليار دينار أردني . (وزارة السياحة)

وعليه تكمن أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1- تقييم عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية، حيث أن إخضاعها للدراسة الميدانية يعطيها أهمية كبيرة من خلال تحديد جوانب الخلل والقصور، والتعرف على الجوانب التي يمكن من خلالها تحسين عمل العلاقات العامة.

2- محاولة إلقاء الضوء على مفهوم عملية العلاقات العامة وأهمية تطبيقه على المنشآت السياحية.

3- تناولها للقطاع السياحي الذي يعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في منشآت هذا القطاع.

4- تقديم مجموعة من الاقتراحات التي تساعد في تعزيز دور عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن.

4-1-1 حدود الدراسة .

تقتصر الدراسة على ما يلي :

- دراسة عينة في المنشآت السياحية لبيان تقييم عملية العلاقات العامة.

- أداة الدراسة التي ستصمم لهذه الغاية .

- النتائج المستخرجة من عينة الدراسة ومدى دقتها .

- الحدود المكانية العاصمة عمان .

- الحدود الزمنية: الفصل الثاني من العام الدراسي(2010 ،2011).

5-1-1 المصطلحات الإجرائية.

العلاقات العامة: هي نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى الجمهور وبالعكس باستخدام كل الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة.(الدليمي، 2005) ، ويقصد بها في هذه الدراسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن.

التقييم: هو تقييم المنجزات عن طريق وسيلة موضوعية للحكم(زوليف، 2003) . ويقصد بالتقييم في هذه الدراسة إصدار أحكام على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية.

عملية: العملية هي سلسلة إحداث أو أعمال أو أنشطة أو وظائف تتغير باستمرار بمرور الوقت، وكثيراً ما تؤدي تلك السلسلة إلى تحقيق هدف أو نتيجة.(درة والمجالي، 2010). وتتمثل في البحوث والتخطيط و الاتصال والتقويم.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول : الاطار النظري والدراسات السابقة.

1-1 الاطار النظري.

2-1 الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: مفهوم وأهمية العلاقات العامة.

1-1 مفهوم وأهمية العلاقات العامة.

المبحث الثالث:العلاقات العامة السياحية.

1-1 العلاقات العامة السياحية.

2-1 وظائف العلاقات العامة في مجال السياحة.

3-1 أهداف العلاقات العامة في مجال السياحة.

4-1 ركائز العلاقات العامة في مجال السياحة.

المبحث الرابع: السياحة في الأردن.

1-1 مقومات السياحة في الأردن.

2-1 أنواع السياحة في الأردن.

1-1 الإطار النظري:

تعد العلاقات العامة علماً له قواعده ونظرياته، وتعتمد هذه الدراسة على نظرية النظم أو النسق بالإضافة إلى نماذج جرونج وهنت .

نظرية النظم : النظام هو الكيان المنظم والمركب الذي يجمع بين أشياء وأجزاء تؤلف في مجموعها تركيباً كلياً موحداً (زوليف ،1998).

وثمة منظوران للنظام: منظور النظام المغلق الذي يصور النظام على انه شيء كلي مترابط ذو ارتباط ضعيف بالبيئة الخارجية، ومنظور النظام المفتوح الذي ينظر إلى النظام على انه شيء كلي يتفاعل مع البيئة الخارجية تفاعلاً تبادلياً، أي يؤثر في البيئة ويتأثر بها.(درة ،2008)

وعلى النظام أن يقيم علاقات داخلية بين أجزاءه أو كياناته وهذه خاصة أساسية في النظام القوي لان إقامة علاقة بين الأجزاء تتضمن قدرة أجزاء النظام على التأثير ببعضها البعض.

تعد إدارة العلاقات العامة نسقاً تنظيمياً فرعياً من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله والذي ينتمي بدوره إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر، وقد تكون إدارة العلاقات العامة نسقاً تنظيمياً مفتوحاً وذلك أذا ما كان النسق ألأكبر الذي يضمها يسير وفقاً لذلك النظام، وهنا تتمكن من أداء دورها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة، أما إذا كانت تلك الإدارة تعمل من خلال نسق تنظيمي مغلق فإنها تنسحب عليها تلك الصفة بالتبعية، وقد يكون النسق التنظيمي مفتوحاً ولكن لا يعطي لإدارة العلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور بل يتعامل معها على أنها نسق يتلقى ولا

يرسل، يتأثر ولا يؤثر، وحتى أن أتيحت له فرصة التأثير فأنها تكون في أضيق الحدود الممكنة، مما يعد معوقاً ومحجماً لإمكانات تلك الإدارة وهوماتتسم به معظم تنظيمات المجتمعات النامية.(شيبه،2005)

ويكمن دور العلاقات العامة وفق هذه النظرية بعدة مهام : (الجمال وعياد، 2005)

1- المراقبة: رصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وجمع معلومات عن التحديات التي يمكن إن تواجه المنظمة، والفرص المحتملة التي يمكن الاستفادة منها .

2- التفسير: القدرة على استيعاب وفهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات القضايا، والجماهير، وكذالك توقع اتجاهات التغير في البيئة لتحديد ما يمكن إن يساعد المنظمة ويقدم لها فرصاً، أو يؤثر عليها سلباً ويمثل لها التحديات .

3 – تقديم المشورة: المقصود بها التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة، ومساعدة المنظمة في حل هذه المشكلات من خلال تقديم مقترحات موضوعية للإدارة.

وعليه يمكن القول بأن على إدارات العلاقات العامة أن تمارس أنشطتها ضمن أنظمة مفتوحة ومحكومة بأهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال التفاعل مع المحيط والقدرة على إقامة علاقة ترابطية بين أجزاء هذا النظام المختلفة، لان أي تغييراً في جزء من النظام سيؤدي إلى تغييراً في النظام كله.

نماذج جرونج وهنت :

إن المستعرض لتاريخ العلاقات العامة في الغرب، حيث نشأ هذا الحقل منذ أوائل القرن العشرين، يجد أن الحقل بدأ بممارسات معينة قام بها مسؤولون في المنظمات مع وسائل الإعلام ، ثم دعمت تلك الممارسات أو شذبت بمفاهيم ومبادئ ونظريات لأكاديميين وباحثين حرصوا على دراسة تلك التطبيقات والخروج بنماذج فكرية وتصورات دعمت حقل العلاقات العامة وأسهمت في نضوجه وقد ساهمت الجمعيات المهنية للعلاقات العامة (professional societies) في إنضاج هذا الحقل. (درة والمجالي، 2010)

لقد مرت العلاقات العامة بعدة مراحل يمكن تمثلها في النماذج التالية :(عساف وصالح،2004)

1- نموذج النشر أو وكيل الصحافة :

أسلوب الاتصال المستخدم في هذا النموذج ذو اتجاه واحد، وتقوم العلاقات العامة وفق هذا النموذج بممارسة تهدف إلى خلق شهرة ودعاية للمؤسسة وغالباً ما تكون المعلومات غير كاملة، أو معتمدة على بعض الحقائق وربما على خداع الجمهور.

2- نموذج الأخبار العام :

ركز رجال العلاقات العامة في هذا النموذج على وظيفة نشر الأخبار لجماهير المؤسسة، وهو أسلوب ذو اتجاه واحد شبيه بالأول، إلا إن أهم الفروقات بينهما إن هذا الأسلوب التزم بتقديم المعلومات الصحيحة عن المنظمة وأنشطتها وسياساتها.

3 – النموذج اللا متناسق بالاتجاهين :

يمتاز هذا النموذج عن غيره إن الاتصال فيه يتم باتجاهين، من المنظمة إلى جمهورها، ومن الجمهور إلى المنظمة، ولكن عملية الاتصال هذه غير متوازنة حيث إن العلاقات العامة تحاول التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة ولا تحاول تعديل سياساتها وبرامجها بما يتماشى ورغبات الجماهير .

4 – النموذج المتناسق بالاتجاهين :

تتم عملية الاتصال وفق هذا النموذج تتم باتجاهين متوازيين، فمثلما تقوم العلاقات العامة بالتأثير على جماهير المنظمة ومحاولة إقناعهم بسياساتها وخططها، فان للجمهور قوة تأثير يوازي قوة المنظمة في التأثير على قرارات المنظمة وسياساتها، مما يتطلب من المنظمة إن تقوم بتعديل هذه السياسات والخطط بما يتمشى وطلبات واقتراحات الجمهور.

ويتميز هذا النموذج عن غيره بأنه يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها الإستراتيجية من خلال تطبيق الاتصال المتماثل في اتجاهين.

ويرى الباحث من خلال نتائج الدراسة إن عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تسير وفقاً للنموذج الرابع (المتناسق بالاتجاهين)الذي يحقق نوعاً من التفاهم المشترك القائم على تبادل الآراء مما يحقق رغبة المنشأة وجماهيرها.

2-1 الدراسات السابقة .

لقد اطلع الباحث على عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الرسالة حول" عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن "فكانت هنالك ندرة في الدراسات في هذا المجال وكان من أهم تلك الدراسات:

الدراسات العربية.

- **قام (محمد علي، 1989) بدراسة استهدفت التعرف على " مفهوم وظيفة العلاقات العامة بشركات صناعة الأدوية بجمهورية مصر العربية** " ودراسة الجوانب التنظيمية والوظائف الأساسية لأجهزة العلاقات العامة والعاملين فيها، وإجراء تقويم لبرامج العلاقات العامة الداخلية والخارجية في الشركات المذكورة.

أجريت الدراسة على سبع شركات أدوية مصرية واستخدمت الباحثة استبانه تم تعبئتها من قبل مسئولي العلاقات العامة وإدارة وموظفي الشركات بالإضافة إلى عينة من الأطباء والصيادلة. وقد دلت نتائج هذه الدراسة إلى عدم وجود أهداف محددة وواضحة للعلاقات العامة تضمن تفاعل الشركة مع جمهورها، كما تبين أن بعض الشركات لا تعطي أهمية لوظائف العلاقات العامة، هذا بالإضافة إلى ضعف الإمكانيات المادية الكافية لمزاولة نشاط العلاقات العامة في الشركات المذكورة.

- **قام (العبد الله , 1992) بدراسة بعنوان :" تقييم أداء وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن"**

هدفت الدراسة إلى إجراء تقويم علمي لوظيفة العلاقات العامة في الأجهزة المركزية، ووسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور، وهدفت الدراسة كذلك إلى التعرف على أداء وحدات العلاقات العامة من بحث وقياس اتجاه الرأي العام، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن. وشمل(24) وزارة و (22) دائرة مركزية، وقد شملت العينة كافة مجتمع الدراسة باستثناء وزارة الدفاع ودائرة المخابرات العامة .

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن غالبية أجهزة العلاقات العامة لا تقوم بوظيفة التخطيط، وأن الوحدات التي تمارس هذه الوظيفة تتبع التخطيط قصير المدى، هذا مع إهمال غالبية وحدات العلاقات العامة للعديد من وسائل الاتصال، بالإضافة لعدم قيام وحدات العلاقات العامة بوظيفة التقويم.

وقد أوصت الدراسة بزيادة عدد العاملين في وحدات العلاقات العامة، وتوفير المخصصات المالية الكافية، مع إعطاء وحدات العلاقات العامة مزيداً من الاهتمام من قبل الإدارة، وضرورة استخدام الطرق والأساليب العلمية في أداء وظيفة العلاقات العامة.

- في دراسة قام بها (الفيشاوي، 2000) بعنوان " تقييم أداء وحدات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في الجمهورية اليمنية "

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسة وحدات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية اليمنية للوظائف العلمية للعلاقات العامة، والتعرف على المشكلات المالية والبشرية التي تعاني منها وحدات العلاقات العامة بالإضافة إلى معرفة المكانة التنظيمية لوحدات العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية للوزارات الحكومية وهدفت إلى التعرف على مدى اهتمام القيادات العليا بالعلاقات العامة والتعرف على مدى استفادة وحدات العلاقات العامة الحكومية من الاستشارة الخارجية في مجال العلاقات العامة.

وأظهرت نتائج الدراسة تدني درجة ممارسة وحدات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية لوظيفة الاتصال والبحث وقياس اتجاهات الرأي العام، ودلت بأن وحدات العلاقات العامة لا تقوم بالتخطيط الطويل والمتوسط المدى، وأكدت الدراسة شح الموارد المالية المخصصة لوحدات العلاقات العامة بالإضافة إلى قلة الكوادر الكافية التي يتوافر فيها التخصص في مجال العلاقات العامة .

- **في دراسة قام بها (الشبول، 2000) بعنوان "تقييم الكفاءات الإدارية لأقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم في الأردن– دراسة ميدانية".**

تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري التربية والتعليم بمديريات التربية في الأردن والبالغ عددهم (26) مديراً ومن 99% من مديري أقسام العلاقات العامة في تلك المديريات وعددهم (24) مديراً وهم عينة الدراسة. واستخدم الباحث مقياس خماسي للحصول على الاستجابات بواسطة استبيان مكون من 59 فقرة من حيث الممارسة والأهمية لمجالات الدراسة وهي البحث والتخطيط والتنظيم والاتصال والتنفيذ والتقويم. وجاءت النتائج كالتالي:

جاء الاتصال في المرتبة الأولى من حيث الأهمية ومن حيث الممارسة عند مسؤولي العلاقات العامة وجاء التخطيط في المرتبة السادسة من حيث الأهمية، وبينت الدراسة وجود فجوة كبيرة بين الممارسات والأهمية لمجال التنظيم عن بقية المجالات لدى مديري التربية والتعليم، وأثبتت الدراسة وجود فجوة بين الممارسة والأهمية عند مديري التربية والتعليم وعند مسؤولي العلاقات العامة.

– **في دراسة قام بها (الزيود، 2001) " بعنوان تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها**" دراسة وتحليل مستوى أداء دوائر العلاقات العامة على مستوى الجمهور الخارجي، والداخلي والأداء على مستوى الندوات والمحاضرات والأيام العلمية، والأداء على مستوى المطبوعات والإعلام، كما تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى كفاية وملائمة كل من العناصر التالية المتعلقة بدوائر العلاقات العامة: الموارد البشرية، الموارد المادية، دعم واهتمام

الإدارة العليا، خطة عمل الدائرة، التعاون والتنسيق بين الدائرة وباقي دوائر الجامعة، والى دراسة الفروق في مستوى أداء الدوائر وفقا لمتغيرات الدراسة المستقلة. وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من العاملين في دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية وبلغ عدد الدوائر الخاضعة للدراسة (17) دائرة، بلغ عدد موظفيها (155) موظفا وبلغ حجم عينة الدراسة (97) موظفا وموظفة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى أداء دوائر العلاقات العامة على مستوى الجمهور الداخلي متوسط، في حين كان أداؤها مرتفعاً على مستوى الجمهور الخارجي (الندوات والمحاضرات والأيام العلمية، والمطبوعات والإعلام)

وبالنسبة لدرجة كفاية وملائمة العناصر المختلفة فقد كانت درجة كفاية الموارد المادية والموارد البشرية متوسطة، في حين كان الدعم واهتمام الإدارة العليا، خطة عمل الدائرة التعاون والتنسيق مع الدوائر الأخرى.

في دراسة قامت بها (كرمية، 2005) بعنوان " العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية

هدفت إلى التعرف على واقع العلاقات العامة وأساليب تطويرها في المؤسسة السياحية والتعرف على طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية. كما تهدف إلى التعرف على واقع المشكلات القائمة في مجال العلاقات العامة في المؤسسة السياحية واقتراح الحلول المناسبة لها ومن ثم وضع تصور لأساليب تطوير إدارة العلاقات العامة.

وفيما يخص الاستمارة فقد وزعت ثلاثين استمارة على عينة قصديه من القائمين بالعلاقات العامة بوزارة السياحة وأجهزتها وكان الرد ب 70% في (21) استمارة، ومائة استمارة موزعة على عينة قصديه من جمهور وزارة السياحة وكان الرد ب 93% في(93) استمارة. وأكدت نتائج الدراسة أن موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة دون المكانة اللائقة بها رغم وجود هيكل مستقل لممارسة العلاقات العامة بوزارة السياحة.

وأكدت الدراسة بعدم كفاية عدد الموظفين والأجهزة المتوفرة لممارسة العلاقات العامة وأكدت أيضا بعدم كفاية الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة، ودلت نتائج الدراسة بأن 57,2%من المبحوثين غير راضين عن المهام والوظائف المسندة لإدارة العلاقات العامة .

في دراسة قامت بها سمية (2009) بعنوان "دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية" دراسة تطبيقية علي عينة من المؤسسات السياحية بإقليم جنوب الصعيد.

هدفت الدراسة الى تقييم مستوى ممارسة التخطيط في إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية من خلال التعرف على واقع التخطيط بإدارات العلاقات العامة، ومدى انتهاج الأساليب العلمية القائمة على التخطيط المسبق والدراسة الشاملة في تنفيذ برامج العلاقات العامة، والتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون تبني خطة للعلاقات العامة، و خلصت الدراسة إلي مجموعة من النتائج جاء أهمها على النحو التالي:

أظهرت استجابات المبحوثين أن نسبة (81.1%) من القائمين بأعمال العلاقات العامة في المنشآت عينة الدراسة تقوم بوضع خطة لأنشطتها، بينما أكدت نسبة(18.9%) أنها لا تقوم بوضع خطة لأنشطتها .

إلا أن الواقع يختلف تمامًا عن الأسلوب العلمي والمفهوم الشامل للتخطيط، حيث تبين أن العلاقات العامة تعمل في إطار التطبيق التقليدي للمهام التنفيذية والروتينية البسيطة، وليست تطبيقًا لإستراتيجية فعلية للعلاقات العامة تمثل بدورها جزءً من الإستراتيجية العامة للمنشأة ،حيث لم ترق إدارة العلاقات العامة إلى المستوى المطلوب للقيام بالتخطيط الاستراتيجي في المنشأة، والمشاركة الفعالة في عملية دعم صناعة القرار.

الدراسات الأجنبية.

- **أجرى جايلون (Gaylon ,1991) دراسة بعنوان :"إدراك مديري العلاقات العامة ومراسلي الصحف في تكساس العلاقات العامة ووظائفها وقيم الإخبار "**

هدفت الدراسة إلى فحص كيفية إدراك كل من مديري العلاقات العامة، ومراسلي الصحف اليومية في كليات وجامعات تكساس لوظائف العلاقات العامة، والمكانة الوظيفية، وقيم الإخبار، وقد تم جمع المعلومات بواسطة استبانه وزعت بالبريد، وشملت مديري العلاقات العامة في (74) كلية وجامعة في تكساس، و (50) مراسل صحفي، وبلغت نسبة الاستجابة (91 %) بالنسبة للمديرين و (88 %) بالنسبة للمراسلين .

ودلت النتائج التي توصلت إليها الدراسة على وجود اتفاق بين مديري العلاقات العامة، ومراسلي الصحف حول عدد من القضايا، واستنتجت الدراسة أن الصحفيين (المراسلين) ينظرون لممارسي العلاقات العامة على أنهم مركز ثقة يمكن الاعتماد عليهم لصياغة الأخبار، في حين يدرك ممارسي العلاقات العامة حاجة الصحفيين للأخبار ويزودنهم بها، ووجدت الدراسة اتفاق بين مديري العلاقات العامة والصحفيين حول ترتيبهم لثمانية قيم إخبارية، وان مراسلي الصحف يشعرون بعدم التشابه وظيفيا مع ممارسي العلاقات العامة، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة التفاعل وفتح قنوات الاتصال الثنائي والعمل بروح الفريق الواحد .

- **وأجرى الباحث تيري , وثيودر (Terry,Theadore ,1995) دراسة بعنوان : " ممارسة العلاقات العامة في مدارس الوسط الغربي للولايات المتحدة الأمريكية" .**

هدفت الدراسة إلى فحص ممارسات العلاقات العامة في (168) مدرسة في (4) ولايات في الوسط الغربي للولايات المتحدة الأمريكية : "ولاية الينوي، وأنديانا، ومينسوتا، وويسكونسن " من خلال مسح واستطلاع اجري على (200) مدير للعلاقات العامة في المدارس، استجاب منهم (168%) مديراً شكلوا عينه الدراسة، وقد دلت النتائج على أن ما يقارب (42%) من المدارس المشمولة بالدراسة لم يكن لديها سياسة أو خطة تقود أو توجه نشاط العلاقات العامة، وان(20 %) من المدارس لا يتوفر لديها موظفين متخصصين بالعلاقات العامة، كذلك أوضحت الدراسة أن أكثر التقنيات المستخدمة في مجال العلاقات العامة هي نشر المعلومات والأخبار المتعلقة بالمدارس

وأنشطتها، ودلت النتائج أيضاً على أن المشاكل الأساسية التي تعاني منها العلاقات العامة في المدارس هي قلة الموارد والمخصصات التي لا تكفي لتغطية النفقات والأنشطة .

تعليق على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة تبين أنها استهدفت القطاع الحكومي والخاص ودراسة الأنشطة التي تقوم بها وتنفذها العلاقات العامة. بعض هذه الدراسات هدفت إلى التعرف على مفهوم وممارسة وظيفة العلاقات العامة والوظائف التي تقوم بها وبعضها ركز على الجانب الإداري والتنظيمي لوظيفة العلاقات العامة، حيث أشارت نتائج هذه الدراسات إلى غياب بعض وظائف العلاقات العامة وأشار بعضها إلى غياب بعض أهداف العلاقات العامة وتداخل اختصاصاتها .

وقد استفاد الباحث من خلال اطلاعه على الدراسات السابقة في معرفة الأساليب البحثية، وفي تحديد مشكلة وأهداف الدراسة.

ونظرا لغياب أو قلة الدراسات الميدانية عن عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، جاءت هذه الدراسة متميزة لقيامها بتقييم جميع وظائف العلاقات العامة في هذه المنشآت.

1-1 مفهوم وأهمية العلاقات العامة :

لقد استخدم اصطلاح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين وذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في أنحاء العالم. (الشامي وجرادات، 2009)

وبسبب طبيعة العلاقات العامة كعلم و فن متعدد الجذور والخلفيات المعرفية فإن إمكانية الاتفاق على تعريف موحد للمفهوم يعد من الأمور الصعبة. وإن لم يكن أمراً مستحيلاً والملاحظ من مئات التعريفات التي تم رصدها للمفهوم، فإن هذه التعريفات تلتقي على الركائز الأساسية التي تقوم عليها العلاقات العامة، وتختلف فيما بينها في إبراز عناصر معينة وإغفال أخرى، وهذا بالطبع أمراً مبرراً، ويعود سببه إلى خلفيات الباحثين المتباينة الذين قدموا هذه التعريفات، فالباحث المتخصص في مجال الاتصال سيتناول العلاقات العامة باعتبارها حالة اتصالية، في حين ينظر إليها المتخصص في مجال الإدارة باعتبارها عملية إدارية، وهكذا الحال بالنسبة للتخصصات الأخرى. (الصرايرة،2001)

والعلاقات العامة تعتبر حلقة الوصل بين أي منظمة والمجتمع الذي يحيط بها، فكل منظمة في المجتمع تقوم بتقديم خدمة معينة أو إنتاج معين لأفراد المجتمع، ولابد أن تقوم علاقة عامة مع

أولئك الإفراد تهدف إلى إعلامهم وإقناعهم بالخدمة وتستأنس بآرائهم في تقييم الخدمة وتأييدهم ودعمهم لها وتحترم تلك الآراء وتهتدي بها، وتسعى المنظمة كي تكون هذه العلاقة قوية ومتصلة وقائمة على الثقة القائمة بين الطرفين. (خضر، 1998)

تشير كثير من الدراسات والمعاجم اللغوية إلى أن كلمة العلاقات العامة تتكون من كلمتين مترجمتين عن اللغة الانجليزية وهما : (جلدة، 2008)

الكلمة الأولى : العلاقات (Relations) وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل ايجابياً، وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون اتجاها سلبيا ويؤدي إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك أو الاختلاف بين الإفراد .

الكلمة الثانية : العامة (Public) وتعني الجمهور العام أو الناس، ويعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع، ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد ومتنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم.

وتعددت المحاولات لتعريف العلاقات العامة على مر السنين إلى أن أنشأت جمعية العلاقات العامة الأمريكية وأصدرت تعريفاً رسمياً لها، إذ عرفتها على أنها نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات

سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع. (زوليف ،2003)

فالعلاقات العامة من وجهة نظر جمعية العلاقات العامة الأمريكية لا تقتصر فقط على علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالعملاء والجمهور العام بل تمتد لتشمل علاقتها مع جماهيرها الداخلية أيضاً. (جودة، 1997)

إذا كانت العلاقات العامة كما يجمع الباحثون تغلغلت في كافة النشاطات وكافة المنشآت سواء كبر حجم المنشأة أو صغر حجمها فان الدور الرئيسي الذي تمارسه العلاقات العامة هو التعرف على آراء الجمهور ومده بالمعلومات الصحيحة عن المنشأة أو الجهة التي تمثلها، ثم محاولة إيجاد التوافق والتناغم بين هذا الجمهور وتلك المنشأة وتحقيق العلاقات الطيبة والدائمة بينهما. (البكري، 2004)

وعرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال، بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة. (الشامي وجرادات، 2005)

ويعرف الدليمي (2005) العلاقات العامة بأنها"نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، وذلك من أجل الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور".

أهمية العلاقات العامة:

إن حاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة، في عالم اليوم أصبح ضرورياً، حيث إن هذا النشاط يدرس سلوك الأفراد والجماعات ويتعرف على الرغبات والمؤثرات والعوامل المحركة لهذا السلوك. ويعمل على الاتصال الصادق السليم ذي الاتجاهين بهدف تنظيم العلاقات بين طرفين على أسس من الثقة والتفاهم المتبادل حتى يتم الانسجام بين خلايا المجتمع. (جرادات والشامي، 2009)

ومع ازدياد أعداد المؤسسات والتوسع الكبير في أحجامها وتداخل المفاهيم كانت الضرورة لإقامة إدارة العلاقات العامة من اجل تفسير المصطلحات والرد على الشبهات والقيام بدور التواصل بين المجتمعات والفئات والشركات العاملة فيها ولاشك أن التطور الصناعي والتكنولوجي القائم على الإنتاج الكبير والذي يستلزم أسواقاً كبيرة للتصريف في ظل سيادة المنافسة الشديدة وتطور وسائل الإعلام والإعلان والترويح والدعاية، قد شكل عاملاً ضاغطاً على وحدات العلاقات العامة فأصبح لابد للشركات والمؤسسات المنتجة والمسوقة من وسائل وأساليب تستطيع من خلالها وبواسطتها كسب ثقة جمهور المستهلكين. (الصيرفي، 2005)

ومما ضاعف من أهميه العلاقات العامة في حياة الأفراد والمنظمات على حد سواء اتساع نطاق ثوره تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي جعلت عملية الحصول على البيانات والمعلومات والاتصالات التي جعلت عمليه الحصول على البيانات والمعلومات أمراً سهلاً للغاية، علاوة على الكثير من القوانين والتشريعات التي صدرت في العديد من بلدان العالم وجعلت الحصول على المعلومات حقا من حقوق الإفراد. (العلاق، 2010)

ويمكن أن تتلخص أهمية العلاقات العامة للمنظمات على النحو الآتي: (درة والمجالي،2010)

1- تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى إقامة علاقات جيدة مع الجماهير الخاصة بالمنظمات والمحافظة على مثل هذه العلاقات وصيانتها.

2- تعمل على تحسين صورة المنظمات لدى جماهيرها بشكل مستمر مما يسهم في تكوين سمعة جيدة سواء لمنتجات أو خدمات هذه المنظمات.

3- تعزز ثقة العاملين بالمنظمات بزيادة ارتباطهم بها وتفهمهم لأهدافها وأنظمتها.

4- تزيد من ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات وبخاصة الجماهير الأساسية من مساهمين ومهتمين، وذلك عن طريق إضافة علاقات جيدة معهم وتقبل اقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة التي تسهم في إدخال الطمأنينة إلى قلوبهم حول مسيرة المنظمة.

5- تعمل على ترسيخ الثقة بين أي منظمة والمنظمات التي تتعامل معها وبخاصة المنظمات المالية التي تقدم التمويل والإقراض للمنظمة، وهي بذلك تمنح المنظمة ميزة تنافسية.

6- تسهم في إقامة علاقات جيدة مع الموردين لضمان الحصول على احتياجات المنظمة وبخاصة في وقت الأزمات أو للحصول على أفضل الشروط لدى توقيع العقود مع الموردين.

7- تضمن الحصول على التغذية الراجعة الناتجة عن ردود فعل جماهير المنظمة واتجاهاتهم، إذ تقوم العلاقات العامة بإبلاغ ردود الفعل هذه للإدارة العليا للمنظمة وإحاطتها بكل المستجدات المتعلقة بجمهورها العام .

1-1 العلاقات العامة السياحية:

إن السياحة وحدة تتكون من أجزاء وأنظمة فرعية تتداخل وتتبادل العلاقات فيما بينها وتعتمد كل منها على الآخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي الذي يشمل عدة أنظمة فرعية أهمها:(المصري، 1992)

- السياح.
- الأجهزة الرسمية .
- المنشآت السياحية التي تقدم الخدمة للسائح .
- أماكن الزيارة .
- الخدمات المختلفة .
- الجماهير التي ترتبط بالأنشطة الفرعية ولها تأثيراتها.
- البيئة الخارجية التي تخرج عن سيطرة أجهزة السياحة الرسمية ورقابتها.

نقصد بالعلاقات العامة في مجال السياحة بأوجه النشاط المرسومة والمستمرة لإيجاد وتحسين واستمرار التفاهم المتبادل بين المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر مما يتيح تكوين والمحافظة على السمعة والصورة الطيبة للدولة السياحية من أجل تحقيق أهداف زيادة عدد السياح في الاتجاهين أو احدهما. (بازرعة ، 1968)

ونعني بهذا إن نشاط العلاقات العامة في السياحة قائم على التخطيط العلمي الذي يعتمد على البحث العلمي والدراسة للماضي والحاضر والمستقبل، وتتصف هذه الأنشطة بالاستمرار وليست وقتية، وإنها تسير في الاتجاه الاجتماعي لضمان تكامل وتفاعل نظام السياحة عن طريق بناء علاقات وصلات سليمة وقوية بين الأنظمة الفرعية للنظام وجميع مجموعات المهتمين والمنتفعين بالسياحة. (المصري، 1982)

العلاقات العامة هي العمل الجيد والمستمر والمسئول لتقديم المنشات العامة والخاصة الخدمية والإنتاجية أفضل تقديم ومن هذا المنطلق فان العلاقات العامة السياحية تلعب دوراً أساسياً في تقديم الصورة الذهنية الطيبة والصادقة للمنشات وللأشخاص أو الهيئات، أي أنها تقوم بالوظيفة الإعلامية والاتصالية بهدف الحفاظ على العلاقات الطيبة وتدعيمها بين أي جهة والجمهور المتعامل معها وهي المسئولة عن تكوين الثقة والقبول بين المنشات والجمهور وتعتبر العلاقات العامة هي المسئولة عن تكوين المناخ الطيب والمناسب لنجاح العمل واطراد تقدمه ولذلك فالعلاقات العامة ضرورية في إزالة سوء التفاهم وفقدان الثقة والتوتر في حالة عدم

مواكبة المنشات للعلاقات الإنسانية داخلها (مع جمهورها الداخلي) ومع جمهورها الخارجي خاصة بعد ازدياد تأثير الاتصالات التكنولوجية الحديثة وما أتت به من وسائل جديدة نتج عنها تعاظم أهمية الرأي العام وتأثيره مما أضاف جهوداً ومسؤوليات كبيرة للعلاقات العامة تستهدف التأثير في الجمهور داخل وخارج المنشئات الوطنية والدولية.(البكري ،2004)

تستعين العلاقات العامة بالدعاية والإعلان من اجل بناء سمعه وصوره ايجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور، وتقوم بنشر الآراء والأفكار بهدف تحقيق التفاهم المتبادل والثقة، ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان عن الاستخدام التسويقي لهما .ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف هو ترويج المنظمة ككل وذلك من خلال إبراز الانجازات البارزة، أما في المجال التسويقي فالهدف هو ترويج منتج أو منتجات بعينها، أي تحقيق أهداف بيعيه. (البكري، 1999)

فالعلاقات العامة تستخدم الإعلام من اجل الإعلام وشرح وجهات النظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والاتصال بالجماهير وتيسر الإعلان إلى جانب النشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة. وفي مجال السياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدعاية والإعلان لتحقيق كافة الأدوار الخاصة بدءاً من ترويج المنظمة ككل وإبراز الانجازات التي تقوم بتحقيقها وأيضا ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعيه في الداخل وفي الخارج والتأثير في الجمهور وجذبه إلى مناطق الجذب السياحي .

2-1 وظائف العلاقات العامة السياحية:

اتضح لنا فيما سبق أن الاتفاق على مفهوم واحد واضح ومحدد للعلاقات العامة مازال من الأمور الصعبة، والحقيقة أن عدم الاتفاق على مفهوم واحد وواضح ومحدد للعلاقات العامة، وتعدد واختلاف وتباين تعريفاتها، قد أثر على الوظائف التي تمارسها في المنشآت المختلفة أي أن الوظائف اختلفت نتيجة لتباين التعريفات، مما يجعلها وظيفة مرهونة بفهم الممارسين لها.

وتحديد وظائف العلاقات العامة في المنشأة أمر في غاية الأهمية، خاصة وان الخلط قد وصل إلى اعتبار أن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المنظمة، هذا قول نقوله إذا ما أردنا التعبير عن أهمية العلاقات العامة أو إثارة كافة إفراد المنظمة إلى التعاون معها لتحقيق أهدافها، لكن إذا تعلق الأمر بالوظائف فلا بد من تحديدها، فالقول بأنها وظيفة كل فرد في المنظمة، يعني عدم احتياجنا لمهارات أو خبرات متخصصة لممارستها وأن أي فرد في المنظمة يمكن أن يتولى وظيفة من وظائف العلاقات العامة وهذا غير صحيح. (الصوفي، 2004)

حتى تستطيع دوائر العلاقات العامة السياحية القيام بالدور الموكل إليها بكفاءة وفاعلية، فإنها تمارس وظائف متعددة لتحقيق هذه الغاية وهي:

1- البحوث.

2- التخطيط.

3- الاتصال.

4- التقويم.

ويمكن النظر إلى هذه الوظائف على اعتبار أنها عملية ونعني بالعملية هنا " مجموعة من الأحداث والأنشطة المترابطة والمتسلسلة والتي ترمي إلى تحقيق الهدف أو النتيجة".(الزيود،2001)

ومما لاشك فيه أن العلاقات العامة السياحية لا يمكنها القيام بدورها الحقيقي وبالتالي تحقيق أهدافها دون ممارسة هذه الوظائف الأربع مجتمعة. وتمتاز هذه الوظائف بسمة الترابط، بمعنى أنه لا يمكن أن تمارس أي من هذه الوظائف بنجاح بعيداً عن ممارسة الوظائف الأخرى. لذا سوف يقف الباحث عند كل واحدة من هذه الوظائف محاولاً شرح كل منها بالتفصيل .

أولا: البحوث .

مفهوم البحوث.

لا خلاف على أن الفرق الجوهري بين ممارسة العلاقات العامة في عصور ما قبل النهضة وممارستها الآن إنما يعود إلى استخدام الأسلوب العلمي في هذا العصر. فبعد أن كان الحدس والتخمين هو الوسيلة التي تستخدمها العلاقات العامة في الأزمنة القديمة للتعرف على الآراء والاتجاهات السائدة بين الأفراد والجماعات، أصبحت هنالك طرق علمية لقياس هذه الآراء وتلك الاتجاهات، ومعرفة الدوافع والمتغيرات التي تشكلها، أو التي تؤدي إلى إحداث تغيير فيها. (عجوة ،2004)

وتعتبر البحوث هي الخطوة الأولى في عملية العلاقات العامة، حيث عن طريقها يمكن جمع المعلومات ومعرفة الحقائق والبيانات. ويتم أجراء البحوث للاسترشاد بها عند وضع أي خطط للعلاقات العامة حيث تفيد البحوث في التعرف على الآراء والاتجاهات السائدة بين الجمهور. (البكري ،2001)

ويمكن أن تعرف بحوث العلاقات العامة بأنها محاولة منظمة للتمهيد لأي نشاط من أنشطة العلاقات العامة وقياس نتائجه، وتكمن أهمية تلك النوعية من البحوث في أنها تعطي صورة صادقة لاتجاهات الجماهير النوعية، ومواقفها وآرائها، مع مراعاة أن كل تغيير في سياسة المؤسسة أو قراراتها له تأثير على الرأي العام، وبصفة عامة فإن بحوث العلاقات العامة أياً كان هدفها تسعى إلى تحديد الصعوبات والعقبات التي تعترض فعالية أنشطة العلاقات العامة وبرامجها.(شيبة، 2005)

إن البحث هو عبارة عن جهود تهدف إلى حل المشكلات المتعلقة في أي نشاط من أنشطة العلاقات العامة وعموماً يمكن القول بأن معظم مشكلات الرأي العام تأتي من أحد الميادين التالية: (جودة، 2002)

أولا : الجمهور الذي تريد الوصول إليه: ويمكن توجيه العديد من الأسئلة عند إعداد البحث الخاص بالجماهير لمعرفة سلوكهم إزاء موضوع معين من أهمها: ماهر اتجاه تفكير الناس بصدد الموضوع؟

كيف ينبغي أن تتطور تلك الاتجاهات في المستقبل ؟ من هم الذين أريد الظفر برضائهم، وأين يسكنون؟ أن هذه الدراسات يمكن أن تزودنا بمعلومات كثيرة عن المميزات الديموغرافية كمتوسط الأعمار ونسبة الإناث إلى الذكور، والتمثيل الجغرافي من منطقة لأخرى، وكذلك عن الوضع الاجتماعي والاقتصادي كنسبة الأمية والتحصيل العلمي ومستوى الدخل والمعيشة، وأيضاً عن مستوى المعرفة والسلوك ومدى التعرض لوسائل الإعلام .

ثانياً: الرسائل المراد نقلها إلى الجمهور: من المؤكد أن الرسائل المراد نقلها إلى الجمهور إذا لم تكن متوافقة مع حاجات الجماهير، فإنها قد تؤدي إلى خلق شعور بعدم الاكتراث لأي برنامج للعلاقات العامة. ومن هنا برزت أهمية البحث المتعلق بالرسائل وضرورته سعياً وراء التطبيق الناجح للبرامج، ويمكن دراسة الرسائل من حيث محتواها وأسلوبها في تقديم المحتوى .

ثالثا : وسائل الاتصال المستخدمة: البحث العلمي يمكن أن يشمل وسائل الاتصال التي تقوم ببث الرسائل الاتصالية، ويمكن للبحث في وسائل الاتصال أن يزودنا بإجابات مفيدة عن عدد من الأسئلة حول وسائل الاتصال الجماهيرية .

أهمية البحوث.

يعني البحث في العلاقات العامة تجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على علاقات المنشأة داخلياً وخارجياً. والحديث يطول في التفصيل بين الحقائق الموضوعية وهي التاريخية والمادية التي يمكن ملاحظتها وقياسها بالرجوع إلى مصادر متعددة، والحقائق الذاتية

أو الشخصية المرتبطة بما يفكر فيه الناس وما يشعرون به في وقت معين وهي معلومات يتسنى الوقوف عليها من خلال مسح الاتجاهات. إن البحث وجمع الحقائق والمعلومات عن اتجاهات الرأي العام لجماهير المنشأة الداخلية والخارجية وأفكار هذه الجماهير وميولها نحو المنشأة وأهدافها وسياساتها وبرامجها وإنجازاتها هي الأساس الذي يقوم عليه برنامج العلاقات العامة. (محمود، 1996)

وبعد تحديد المشكلة هو الخطوة الأولى قبل أجراء أي تخطيط، وهو الخطوة الرئيسية عند القيام بأي بحث. وتحديد المشكلة يتضمن البحث عن أساسها وعواملها، ويأتي بعد ذلك تحديد الجماهير ويتضمن هذا تحديد وسائل الاتصال المناسبة لكل فئة جماهيرية. ولا يمكن القيام بهذه الخطوة الهامة سوى عن طريق البحوث التي تعد الخطوة الرئيسية قبل القيام بالتخطيط ووضع البرامج، لذا تمثل البحوث أهمية وضرورة للعلاقات العامة حيث تفيد البحوث في توفير النظرة الموضوعية للتعرف على الذات بعيداً عن الافتراضات الشخصية في التعرف على الاتجاهات والآراء السائدة في المجتمع المحلي أو البيئة عن طريق الحصول على المعلومات أو التعرف على الأفكار السائدة حتى يمكن رسم صورة صحيحة ومحببة في نفوس الجماهير.(البكري،2001)

وللبحث العلمي أهمية كبيرة في مجال نجاح وكفاءة أنشطة العلاقات العامة وتتلخص أهميته بالنواحي التالية: (الجحني، 2006)

1- يساعد البحث في سد الثغرة التي يحدثها انعزال الإدارة العليا عن الاتصال الشخصي بجماهير المنشأة ,ويوفر لها تغذية راجعة مرتجعة عن إدراك وآراء واتجاهات المنشأة، وكذا القدر من السمعة والثقة التي تتوافر لدى جماهيرها .

2- يساعد البحث في تحسس الاتجاهات الأساسية لجماهير المنشأة وما تحتاج هذه الجماهير معرفته حتى يمكن إعداد وصياغة الرسائل المناسبة التي توجه لهذه الجماهير باستخدام وسائل الاتصال المناسبة التي تناسب كل جمهور من هذه الجماهير، وهذا توفره البحوث والدراسات.

3- يساعد البحث في الوقوف على الإدراك الحقيقي للجمهور وليس مجرد انطباعات عنه. ويمتد بحث إدراك الجمهور ليشمل الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجمهور حتى يمكن فيما بعد توجيه الاعتبار إلى الاتجاهات والمدركات الايجابية والسلبية عند تصميم برنامج العلاقات العامة .

4- يساعد البحث في الوقوف على أوجه القوة للمنشأة والتي نقيم ونبني عليها السمعة الطيبة .

5- يساعد البحث في التعرف على قادة الرأي الذين يمكنهم التأثير في الجماهير المستهدفة.

6- يساعد البحث في توفير الوقت والتكلفة بالتركيز على أهداف صحيحة وجماهير رئيسة.

7- يساعد البحث في عمل اختبار أولي للرسائل ولقنوات الاتصال المقترحة وذلك على أساس تجريبي قبل تنفيذ البرنامج الكامل للعلاقات العامة.

8- يساعد البحث في تحقيق اتصال ذي اتجاهين حيث إن المعلومات المرتدة أو المرتجعة من الجماهير يمكن إن تستخدم في تعديل وتوفيق الرسائل الموجهة، وكذلك تفيد في اختيار وسائل الاتصال المناسبة.

9- يقلل البحث من المخاطرة ويزيد من قدرة المنشأة على اتخاذ قرارات مسئولة وقائمة على حقائق ومعلومات وتغذية مرتجعة.

10- يساعد البحث في الكشف عن مواقع ومواطن الاضطرابات والتهديدات والمشاكل,والتحذير المبكر منها للتعامل معها ومعالجتها قبل تعاظمها ,حيث أن المشاكل نادراً ماتحدث فجأة إذ هي تبدأ أولا كظواهر مزعجة ثم تكبر وتتفاقم وتنفجر .

11- يساعد البحث في مساندة وتدعيم الاقتراحات والتوصيات التي يقدمها أخصائيو العلاقات العامة للإدارة العليا التي تريد أن تصل إليها حقائق وليس مجرد انطباعات أو تخمينات. وبذلك يساعد البحث في ضمان إقرار الإدارة لإستراتيجية العلاقات العامة بالمنظمة .

12- يساعد البحث في توفير المعلومات والحقائق التي يؤسس عليها برنامج العلاقات العامة .

أنواع البحوث

1 - البحوث الاستطلاعية.

تجرى هذه البحوث حين يكون المطلوب من دائرة العلاقات العامة التعرف على ظاهرة معينة أو تحقيق فهم جديد لها بغية الوصول إلى قدرة أو صياغة المشكلة أو الفروض في الأبحاث التالية وغالباً ما يتم اللجوء إلى هذا النوع من الأبحاث في حالة تعيين خبير جديد للعلاقات العامة في المؤسسة أو الاستعانة بمستشار خارجي، بحيث يحرص هذا الخبير أو المستشار على الوصول إلى فهم علمي دقيق لظاهرة معينة أو ظواهر يرى انه لا بد من الوقوف عليها كخطوة أولى لبدء عمله في المؤسسة ويفترض أن يقوم هذا الخبير بمراجعة الدراسات السابقة والتعرف على نتائجها وفحص

المعلومات الموجودة عن المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي والظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المؤثرة في تلك البحوث.(الخطيب ، 2000)

2- البحوث الوصفية .

إن معظم البحوث التي تجريها دوائر العلاقات العامة هي من هذا النوع البحثي ويغلب إجراؤه لتحقيق أحد هدفين أولهما: رسم صورة دقيقة لفرد أو جماعة أو موقف معين دون وضع فروض مبدئية حول ذلك مثل أن تتعرف المؤسسة على جمهورها من حيث السن، الدخل والمستوى المهني والتعليمي، والانتماء السياسي، الدين، الخلفية الاجتماعية ....الخ.

والهدف الثاني الذي يغلب إجراء البحوث الوصفية من أجله، هو مرتبط عضوياً بالهدف الأول وهو تحديد نسبة احتمال تكرار حدث معين مرتبطاً برابط آخر، وغلباً ما يتم تحديد فروض مبدئية بهذا الشأن، وعموماً فإن البحث الوصفي يتعدى الوصف في مرحلة لاحقة إلى التفسير الذي يفيد في الوقوف على احتمال الارتفاع أو الانخفاض في التأييد أو سلوكيات الجمهور المعارض أو المؤيد تقليدياً، أو الجمهور المحايد.(الخطيب ، 2000)

3- البحوث التفسيرية.

تقوم على اختبار فرض أساسي سببي، وتقوم أساساً على الدراسات التجريبية سواء كانت معملية أو ميدانية. وهي من أصعب البحوث لتعقد إجرائاتها للتحكم في التجربة وعزل بعض المتغيرات لمعرفة تأثير متغير مستقل وآخر تابع. ومجالها مجموعة واحدة تختبر قبل وبعد

المؤثر،أو اختبار مجموعتين واحدة ضابطة وأخرى تجريبية، الأولى لا تتعرض للمؤثر والثانية تتعرض له مع اتفاق المجموعتين في كل الظروف والخصائص، ويتوقف اختيار أي من الأسلوبين على طبيعة المتغير المراد اختبار تأثيره أو طبيعة المشكلة المطلوب دراستها أو هما معاً، بالإضافة إلى ظروف إجراء التجربة وإمكان السيطرة عليها واستخدام البحوث التجريبية في العلاقات العامة ما زال ضئيلاً بالمقارنة بالبحوث الوصفية والاستطلاعية رغم أهمية هذا النوع من الدراسات (البكري، 2005)

4- البحوث التاريخية .

يقوم البحث التاريخي على سرد الوقائع، والأحداث، والاتجاهات السابقة وتحليلها بهدف التعرف على الظروف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية لأي مجتمع في الأزمنة المختلفة، وتسجيل هذه الوقائع لكي تكون أساسا في التخطيط لأي سياسة مستقبلية، وتستفيد العلاقات العامة من البحوث التاريخية في فهم تطور العلاقات الاجتماعية والعوامل التي ساعدت على تدهور هذه العلاقات أو ازدهارها في المجتمعات المختلفة.(عجوة، 2004)

أدوات البحوث

المقصود بأداة البحث العلمي، بأنها الوسيلة التي نحصل من خلالها على البيانات أو المعلومات والآراء والاتجاهات من المبحوثين بشكل يسمح بعد ذلك بتفريغ هذه البيانات وتحليلها

واستخلاص النتائج التي تتضمنها، وأكثر هذه الوسائل شيوعاً في البحوث المسحية هي الملاحظة، والاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون.

1- الاستبيان : هو الطريقة الأكثر استخداماً في جمع المعلومات، والاستبيان هو عبارة عن استمارة تحتوي على عدة أسئلة ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوثين باليد، حيث يقوم هؤلاء المبحوثين بقراءة الأسئلة وإجابتها بأنفسهم.(جودة ، 1997)

2-المقابلة : وهي تفضل على الاستبيان إذ يمكن الحصول على آراء الأفراد واتجاهاتهم بشكل مباشر، والمقابلات متنوعة منها المقابلة الموجهة والتي تسمح للباحث الحرية في توجيه الأسئلة للحصول على المعلومات ،وهنالك المقابلة غير الموجهة التي تعطي الحرية للمقابل في الإجابة عن الأسئلة وبأسلوب الذي يراه مناسباً، وهنالك المواجهة الفردية والأخرى الجماعية.(زويلف، 1994)

3- الملاحظة: عرف الإنسان الملاحظة واستخدامها في استقاء المعلومات من بيئته ومجتمعه منذ أقدم العصور، وما زال يستخدمها حتى الآن في حياته ومعاملاته مع الغير. وقد تمكن الباحثون من تطوير هذه الأداة واستخدامها في جمع البيانات التي يتعذر الحصول عليها عن طريق الاستبيان أو المقابلة فوضعوا لها بعض القواعد العلمية التي تجعلها تحقق أهداف البحث. ولذلك تميزت الملاحظة المنظمة عن الملاحظة البسيطة التي يلجأ إليها الإنسان في حياته اليومية، والتي يلجأ إليها الباحثون

في دراساتهم الاستطلاعية، بالتخطيط والتصميم الدقيق للجوانب التي ستتم ملاحظتها وتسجيل البيانات عنها.(عجوة، 2004)

4- تحليل المضمون: تعتبر دراسة تحليل المضمون من الدراسات التي بدأت تلقى اهتماماً متزايداً لدى الباحثين، ويقصد بتحليل المضمون دراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبلغه لجمهورها، ودراسة تأثير القراءة أو الاستماع أو المشاهدة على هذا الجمهور. (حسين، بدون تاريخ)

مجالات البحوث

هناك الكثير من المجالات التي تتناولها بحوث العلاقات العامة كأداة مساعدة للإدارة العليا في اتخاذ القرارات الرشيدة، حيث لا تقتصر بحوثها على مجال محدد، بل تكاد تغطي الجواب السياسية والاقتصادية و الاجتماعية، إضافة إلى المجالات التالية: (الصحن، 1988)

أولا : بحوث الرأي العام :

وتهدف هذه الأبحاث إلى معرفة آراء الأفراد وانطباعاتهم واتجاهاتهم نحو ما تتخذه المنظمة من سياسات و أهداف وخطط وكذلك محاولة معرفة آراء الجماهير المتعاملين معها مثل العاملين، الموزعين و الموردين والمسوقين، ويندرج تحت هذه البحوث محاولة قياس اتجاهات جمهور

المنظمة الداخلي والخارجي من خلال توزيع استبانات تتضمن فقرات شاملة لسياسة معينة حتى نستطيع معرفة صورتها الحقيقية في أذهان جمهورها .

ويمكن تلخيص تلك البحوث:(زويلف، 2003).

أ – بحوث الصورة الذهنية: وهي دراسة الصورة التي في أذهان الجمهور في وقت معين ،وهي بحوث محدودة في عالمنا العربي، ونعني بالصورة استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل ما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق فهي إذن الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسة .

ب – بحوث الدوافع والاتجاهات: وهي بحوث تتعلق بمعرفة ما وراء اتجاهات الجمهور و الدوافع التي تتحكم بسلوكه تجاه المؤسسة.

ج – بحوث الفعالية: وهي بحوث ترينا أثر البرامج الخاصة بالعلاقات العامة على آراء الأفراد و مدى تحقيقها لأهدافها.

ثانيا : بحوث نشاطات العلاقات العامة :

لا تقتصر أبحاث العلاقات العامة على دراسة ومعرفة الرأي العام، و لكن يجب أن تتضمن كل ما يتعلق بنشاطاتها العامة ومشاكلها وكذلك طموحاتها المستقبلية، إضافة إلى كل ما يتعلق بالأفراد العاملين من اتجاهات وآراء ......الخ.

ثالثا: بحوث تقييم الاتصال:

إن وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة على درجة كبيرة من الأهمية والفاعلية فنجاح نشاطات العلاقات العامة وبرامجها يتوقف على كفاءة وفاعلية أساليب الاتصال، لذلك يجب أن تعطى هذه الأساليب اهتماماً كبيراً من قبل إدارة العلاقات العامة لإجراء البحوث عليها و بصورة مستمرة لهدف تقييمها وتصحيحها إذا أقتضى الأمر .

رابعا : بحوث المساهمات في العمل الاجتماعي :

وذلك للتعرف على دور المنظمة ومساهماتها في المجتمع بما تقوم به من أعمال و مساهمات وهذا ما يطلق عليه المسؤولية الاجتماعية للتنظيم، كدورها في الحفاظ على البيئة، ومدى توافر السلامة الأمنية في البيئة الداخلية ودورها في دعم ومساعدة الأعمال الخيرية .

خامساً: بحوث تتعلق بأثر التغيرات الاجتماعية والاقتصادية على الرأي العام إذ لابد أن تدرس العلاقات العامة كافة المتغيرات هذه ومدى أثرها على الرأي العام، حيث أن بحث تلك المتغيرات تمثل الدعامة لكل برنامج من برامج العلاقات العامة، كأثر الدولة على الرأي العام، وكذلك الاهتمامات الجديدة من قبل المجتمع مثل التلوث أو حماية المستهلك وحتى حقوق الإنسان، كلها مواضيع واهتمامات جديدة لبحوث العلاقات العامة .

ثانيا: التخطيط

يعتبر تخطيط أنشطة العلاقات العامة الأساس المهم في نجاح وكفاءة تنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة داخل المنظمة وخارجها. ويقصد بالتخطيط في مجال العلاقات العامة التوقع بما سيحدث بالمستقبل وتحديد المسارات المتممة لتحقيق أهداف العلاقات العامة باعتبارها إحدى وظائف المنظمة.(الشامي وجرادات، 2004)

وبعد تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً من خلال المعلومات التي جمعت، والبحوث التي أجريت يصبح لدى رجال العلاقات العامة الأساس الذي ينبني على أنشطتهم في ضوء الإمكانات المتاحة لتحقيق أهداف معينة، لهذا نستطيع أن نقول أن التخطيط هو الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة، وهو ذلك النشاط العقلي الإداري يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة .(عجوة، 1985)

والتخطيط عملية ضرورية وواجبة لكل عمل هادف، إذ بدونه تشيع الفوضى وتتضارب الأعمال العشوائية غير المنتظمة. وبدلا من تحقيق الأهداف المرسومة ضمن عنصر الزمن المحدد، ويؤدي انعدام التخطيط إلى ضياع الأموال وتبذير الجهود وإهدار الوقت عبثا.(الشيخلي و سلمان و زلزلة، 1980).

والتخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع مرافق الحياة، وفي جميع المجالات، وفي العلاقات العامة يجب أن يكون هناك خطط واضحة وسليمة لتحقيق أهداف واضحة ومحددة يستخدم فيها وسائل وموارد وأساليب معينة. (ليري، 2005)

من أهم تعريفات العلاقات العامة أنها، تمثل كافة أشكال الاتصال المخطط على المستوى الداخلي، والخارجي بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة، ولكي تتسم العلاقات العامة بالفعالية لابد وأن تكون لها خطة إستراتيجية محددة تنطلق منها.(شيبة، 2005)

وقد عرف هنري فايول التخطيط على أنه " يمثل الواقع على اعتبار أساسين التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل ثم الاستعداد لهذا المستقبل."(الشامي وجرادات، 2001)

أما هايمان وسكوت فقد عرفوا التخطيط على أنه "عملية جمع المعلومات وتحديد الأهداف والسياسات وإقرار الاستراتيجيات التي يجب أن يتبعها المشروع ومن ثم فإن المدير ينظم ويشكل ويوزع ويراقب لكي يضمن تحقيق الأهداف طبقاً للخطط الموضوعة ."(جودة، 2002)

و يرى جوتيز أن التخطيط هو "عملية اختيار وأن مشكلة التخطيط تبرز عندما يكتشف أن هنالك عدة حلول لمسألة ما ."(ليري، 2005)

أنواع التخطيط.

هنالك ثلاثة أنواع رئيسية للتخطيط في مجال العلاقات العامة:

أولاً: التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه.

1- التخطيط الوقائي: هو التخطيط القائم على الدراسة الشاملة والبحوث الرشيدة، ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المنظمة وجماهيرها المختلفة. وذلك من خلال العمل المثابر لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح. وفي مقدمة هذه الغايات كسب الأصدقاء والعملاء للمؤسسة عن طريق دعم الثقة، وتوثيق العلاقة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية والقضاء على عوامل سوء الفهم أو الشك أو التذمر أو القلق أو ظهور رأي عام سلبي في مجال معين. وتحرص المؤسسات الكبرى عادة على هذا النوع من التخطيط لتحقيق الحد الأدنى من الاستقرار الدائم الذي يجنبها الأزمات الشديدة وذلك عن طريق التحسس الدائم لظروف العمل وفي فرص الترقي والأجور ونوعية الخدمات المقدمة. (الشامي وجرادات، 2001)

2- التخطيط العلاجي :(ليري ،2005)

قد تؤدي بعض الظروف الخارجة عن إرادة المنشأة إلى حدوث تحولات حادة في آراء جماهير المنشأة، ويجب على المنشأة أن تعد وتنفذ الخطط العلاجية على عجل حتى يمكن علاج المشكلة الطارئة في الوقت المناسب وذلك بمد وسائل النشر المناسبة بالمعلومات والحقائق لبثها على الجمهور المستهدف على وجه السرعة قبل أن تتفاقم المشكلة وتؤثر على سمعة المنشأة.

ومن أمثلة المشكلات التي تحتاج إلى وضع خطط علاجية:

- الشائعات التي تطلقها بعض وسائل النشر عن المنشأة.
- احتمال صدور إحكام قضائية ضد المنشأة لصالح الغير.
- تغيير أسلوب الإدارة سواء في مجال للإنتاج أو مجال التوزيع.

ثانياً: التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ .

يصنف التخطيط في مجال العلاقات العامة حسب الفترة الزمنية إلى ثلاثة أنواع، يمكن إيجازها على النحو التالي: (محمود، 1987)

1- خطط طويلة المدى: وهي التي تمتد من خمس سنوات فأكثر.

2-خطط متوسطة المدى: وهي التي تزيد مدتها عن السنة وتمتد إلى أقل من خمس سنوات.

3-خطط قصيرة المدى: وهي التي تعد لتحقيق أهداف مرحلة معينة تكون في العادة سنة واحدة.

وبالرغم أن هناك اختلاف بين الخبراء والمتخصصين حول المدة الزمنية لكل خطة من الخطط الثلاث السابقة، إلا أن الأغلبية تكاد توافق على هذا التصنيف كونه أكثر شمولية ومرونة من أي تصنيف آخر.

ثالثاً: التخطيط حسب نطاق تأثيره: ويقسم إلى ثلاثة أنواع (جودة، 2002)

1 - التخطيط الاستراتيجي: يتولى تحديد ألالأهداف الكلية ويهتم بالبيئة الخارجية للمنظمة .

2 – التخطيط التكتيكي: ونعني به تنفيذ الأنشطة وتخصيص الموارد لتحقيق الأهداف وهو يتعلق بالمدى القصير عادة.

3 – التخطيط التشغيلي: ونعني به استخدام المعايير والجداول لتنفيذ الخطط التكتيكية .

مزايا التخطيط.

إن التخطيط في مجالات العلاقات العامة يحقق عددا من المزايا والفوائد التي تتفق وتتناسب مع العلاقات العامة باعتبارها مهنة تجمع بين العلم والفن، أو إنها كما يرى بعض علماء الاتصال والعلاقات العامة مهنة ذات طبيعة خاصة.

ومن أهم المزايا والفوائد التي يحققها التخطيط للعلاقات العامة مايلي: (الفيشاوي، 2000)

1- تنفيذ برامج متكاملة توظف لها جميع الجهود المتاحة لتحقيق الأهداف المحددة.

2- زيادة ثقة الإدارة العليا بالعلاقات العامة وأنشطتها وكسب تأييدها، وضمان مشاركتها في تنفيذ برامج العلاقات العامة .

3- تبني العلاقات العامة للمبادرة في ممارسة أنشطتها من أجل تحقيق الأهداف المحددة، بدلا من تبني المواقف الدفاعية.

4- اختيار وسائل الإعلام (الاتصال) المناسبة والملائمة وفقا لما هو متاح.

5- اختيار الموضوعات والأوقات المناسبة والملائمة والأساليب التي تحقق أكبر قدر من الفعالية.

ويضيف زويلف والقطامين (1994) إلى المزايا السابقة عددا آخر من المزايا التي يحققها التخطيط للعلاقات العامة و أهمها:

1- تجنب الارتجال والعشوائية في اتخاذ القرارات، وتنفيذ العمل، وتوفير ما يمكن توفيره من المال والجهد والوقت.

2- تمكين المنظمة من التوقع والتنبؤ الذي يساعد في مواجهة المواقف والأحداث المفاجئة على المستويين الداخلي والخارجي.

3- التنسيق بين الفروع التي تقوم بمهام وأنشطة العلاقات العامة بصورة تساعدها على العمل في إطار الخطة العامة، وتجنبها اتخاذ القرارات الاعتباطية.

مراحل التخطيط

لكي يكون التخطيط ناجحا وعلى درجة من الكفاءة والفعالية في تحقيق الأهداف فإن ذلك يتطلب ضرورة تطبيق خطط المنهج العلمي فيه، هذه الخطوات أو ما تعرف بمراحل التخطيط هي : (اللوزي، 2001) .

أولا: مرحلة تحديد الأهداف:

وهذه المرحلة تتطلب ضرورة تحديد الأهداف الإستراتيجية، المتوسطة والقصيرة المدى، وأن يتم تطبيقها وفقا لمراحلها وفي كل مستوى إداري، ففي الإدارة العليا تم إعداد التخطيط الإستراتيجي، وفي الإدارة الوسطى تم إعداد التخطيط التكتيكي، وفي الإدارة الدنيا تم إعداد التخطيط التشغيلي، وفي مرحلة تطبيق هذه الأنواع على الإدارة مراعاة الإمكانيات المادية والبشرية ورغبات

الجمهور ويشترط لنجاح هذه الأهداف أن تكون واقعية ودقيقة وواضحة و أن تتماشى مع الأنظمة والقوانين المعمول بها.

وتشمل هذه الخطوة تحديد الأهداف (الواقعية والمرنة) التي يبنى على أساسها أنشطة العلاقات العامة، ومن أمثلة تلك الأهداف هي: (الشامي، وجرادات، 2001)

1- دعم ثقة الجمهور بالمنظمة وبناء سمعة طيبة لها، وزيادة دورها في تطوير المنظمة.

2- تغيير صورة المنظمة من خلال إدخال تحسينات وتغييرات في أنشطة المنظمة .

3- توطيد العلاقات الطيبة مع العاملين ورفع معنوياتهم بما يكفل رفع كفاءة أدائهم.

4- كسب أفضل القوى العاملة المؤهلة للعمل في المنظمة والعمل على استمرارها و استقرارها .

5- تحسين علاقة المنظمة بالمجتمع، بهدف كسب تأييدهم لأهدافها وانجازاتها.

ثانيا : دراسة الجمهور :

وذلك للإطلاع على ميوله ورغباته و اتجاهاته وقيمه وعاداته وتقاليده مع مراعاة الفوارق الاجتماعية، وبذلك تساعد دراسة الجماهير على إيجاد الطرق الملائمة للاتصال بها، ورسم اتجاهاتها عن طريق ما يتم إعداده من خطط وبرامج تأخذ في الاعتبار حاجات ورغبات الجماهير ومطالبها.

ثالثا: تعديل الأهداف:

حيث تساعد الدراسة والبحث في الوصول إلى معرفة إمكانية تطبيق الأهداف ومدى واقعيتها وملائمتها من حيث الموارد المادية والبشرية، وإذا تبين خلاف ذلك يمكن تعديلها أو تغييرها.

رابعا : رسم خطة العمل ووضع إستراتيجية للعلاقات العامة :

إن وضع خطة العلاقات العامة يجب أن يقوم على وضع إستراتيجية يتم بموجبها العمل، حيث تنظم الإستراتيجية مراحل العمل وتراعي عامل الوقت والتخصص، فكل نشاط أو مجال يجب إعداد إستراتيجية له، فالإستراتيجية تمثل السياسة العامة لمنهج العلاقات العامة، وفي أحيان كثيرة تستخدم المنظمة أدوات دراسية مثل الاستبانة أو تطرح أسئلة تحاول الحصول على الإجابة عليها من الجماهير، ففي هذه الأسئلة تحاول المنظمة معرفة موقف الجماهير وما هي الاتجاهات والتقييمات التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة وما نوعها، إضافة إلى محاولة معرفة الجمهور بكل شرائحه ومعرفة درجة ثقة الجمهور بها .

خامسا: تنفيذ الخطة:

وهي مرحلة تتضمن خطوات تفصيلية لتنفيذ الخطة والوقوف على كل خطوة وتقييمها للتأكد من نجاحها وتصحيح أي انحرافات قد تظهر من وقت إلى آخر، وفي هذه المرحلة يجب التأكد من مدى ملائمة الموضوعات المدرجة في الخطة مع التركيز على عدة جوانب منها: حجم الموازنة المخصص للعلاقات العامة، تحديد وسائل الإعلام والاتصال المستخدمة، توافر درجة عالية من المرونة، ومراعاة عامل الوقت للتنفيذ.

سادسا: تقييم الخطة ومتابعتها:

كون خطة العلاقات العامة تتضمن برنامجا يحتوي على الموضوعات، فإنه لا بد من المتابعة المستمرة لمسارات ومراحل البرنامج وتقييم النتائج النهائية التي توصل لها البرنامج من حيث نجاحها أو عدم قدرة البرنامج على تحقيق ما تم التخطيط له.

تمر عملية التخطيط للعلاقات العامة في المنظمة بعدة خطوات هي :

1 – دراسة المنظمة وتحديد جماهيرها والتعرف على مشاكلها .

إذ لابد أن تقوم دائرة العلاقات العامة بدراسة سياسات المنظمة، وأهدافها، وتطور مركزها المالي، وأنشطتها الداخلية وأساليب عملها، ومواطن الضعف والقوة فيها، إضافة لدراسة جمهور الدائرة على المستوى الداخلي والخارجي ليشمل الموظفين، وعملاء المنظمة، والمساهمين، الموردين، الموزعين، المجتمع، الدولة، وذلك للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم وأهدافهم من أجل تخطيط البرامج التي تتلاءم معها، إضافة إلى اختيار الوسيلة الإعلامية و الاتصالية للتعامل مع كل فئة من فئات الجمهور.(زويلف، 2003)

2– تحديد أهداف نشاط العلاقات العامة :

تشمل هذه الخطوة تحديد الأهداف (الواقعية والمرنة) التي يبنى على أساسها أنشطة العلاقات العامة. ومن أمثلة تلك الأهداف هي: (الشامي و جرادات، 2001)

1– دعم ثقة الجمهور بالمنظمة وبناء سمعة طيبة لها، وزيادة دورها في تطوير المنظمة.

2- تغيير صورة المنظمة من خلال إدخال تحسينات وتغييرات في أنشطة المنظمة .

3- توطيد العلاقات الطيبة مع العاملين ورفع معنوياتهم بما يكفل رفع كفاءة أدائهم.

4- كسب أفضل القوى العاملة المؤهلة للعمل في المنظمة والعمل على استمرارها واستقرارها .

5- تحسين علاقة المنظمة بالمجتمع، بهدف كسب تأييدهم لأهدافها وانجازاتها .

ثالثا: الاتصال

تعد وظيفة الاتصال من أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، بل إنها الوظيفة التي تكشف عن مدى قدرة الإدارة في الوصول للجماهير المستهدفة والتأثير عليها، بما يحقق أهداف خطة العلاقات العامة.(جلدة، 2008)

مفهوم وأهمية الاتصال

يعتبر الاتصال من أهم عمليات ووظائف العلاقات العامة وهناك العديد من الكتاب ممن يعتبرون أن العلاقات العامة أساسا هي القدرة على الاتصال وتناول المعلومات بقصد التأثير في الأفراد داخل المؤسسة وخارجها، والاتصال كما يفهمه خبراء العلاقات العامة هو طريق مزدوج الاتجاه، ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم وجهات نظر الطرف الآخر، ويعمل على تحقيق رغباته في ظل الصالح المشترك بينهما. (البواب، 2006)

إن كلمة (Communications) تشتق من الأصل اللاتيني للفعل (Communes) بمعنى يتربع أو يشيع عن طريق المشاركة، ويرى بعضهم أن هذا اللفظ يرجع إلى الكلمة اللاتينية ومعناها عام أو مشترك. (علي، 1999)

وشغل علم الاتصال اهتمام العلماء والباحثين في العديد من مجالات العلم المختلفة، وقد تعددت التعريفات بالنسبة لكل مجال من هذه المجالات تبعاً للأهداف التي يحققها والإسهامات التي يضيفها.

ولم يقتصر الاتصال على مهنة دون أخرى، لقد اهتم به المهتمون بالتربية، والمهتمون بالتثقيف والتوجيه والإرشاد والإدارة والإعلام والعلاقات العامة، وكل فرد من هؤلاء ينظر إليه بما يتماشى مع مجال عمله والأهداف التي يعمل من أجلها.

ولقد عرف جورج لاندبريج الاتصال بأنه " كلمة تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلاقات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر، تعمل كمنبه للسلوك أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز". (علي، 1999)

وعرف عودة (1998) الاتصال بأنه " مفهوم يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل فيها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل ".

ويعرفه محمد عبد الحميد بأنه " العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة. (عبد الحميد، 1997).

ويعرف أبو أصبع (2005) الاتصال بأنه عملية يقوم بها الشخص بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش .

وتتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد . (كامل و الصيرفي، 2006)

من ذلك يتضح بأن هنالك تفاعل بين وسائل الاتصال و المجتمع، فوسائل الاتصال لا تؤثر في النظام السياسي و الاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه فحسب، وإنما تتأثر أيضا بذلك النظام. وهذا يتطلب بطبيعة الحال فهم المجتمع لكي يمكن تحديد وسائل الاتصال التي تعمل فيه. ومن أجل أن تفهم المجتمع، لابد من دراسة تركيبته وأفكاره، وآراءه ومعتقداته واتجاهاته.(الشامي وجرادات، 2001).

ويعتبر موضوع الاتصال والمعلومات من أكثر الموضوعات أهمية على مستوى أية منظمة، مهما كانت طبيعة وظيفتها، ومهما كان حجمها. وذلك على اعتبار أنه لا يمكن أن توجد هذه المنظمة في صورة موحدة متكاملة مترابطة دون أن تكون محكومة بشبكة من قنوات الاتصال التي تربط كافة أجزاء المنظمة، وفروعها ببعضها في نسق موحد ومنظم، وذلك فيما يشبه إلى حد كبير شبكة الأعصاب التي تحكم الإنسان فتضفي على صفات التوحد والانسجام، وأن أي خلل أساسي في عمل هذه الشبكة يمكن أن يؤدي إلى نوع من الانفصام أو الشلل الذي يحطم الشخصية العامة، سواء للإنسان أو للمنظمة. (عساف و صالح، 2004)

والاتصال الفعال في العلاقات العامة وسيلة وليس غاية و إذ يجعل العملية الإدارية تتم بيسر وسهولة، إلى جانب أن الاتصال يساعد على الإنجاز للتخطيط الإدراكي بفاعلية، إذ يساعد على التنفيذ الفعال لبرامج العلاقات العامة، والتطبيق الفعال للرقابة، فضلاً عن ضرورته للتوجيه الإداري، فالمدير كما نعلم يقوم بوظائفه الإدارية ويجعل من الاتصال وسيلة لهذه العملية.(حجاب، 2007)

عناصر عملية الاتصال:

ترتكز عملية الاتصال على عناصر أساسية حتى تتحقق العملية الاتصالية بحد ذاتها وعناصر عملية الاتصال هي ستة عناصر على النحو التالي: (الحديد، 2010)

1- المرسل / المصدر:

المرسل هو منشئ الرسالة، قد يكون شخصا يتكلم أو يحاضر أو يكتب، أو شرطيا يؤشر بيديه أو زعيما سياسيا يلقي خطابا، أو محطة إذاعية أو مطبعة أو محطة تلفاز.

2- الرسالة:

الرسالة هي أساس عملية الاتصال لا بل هي قلب عملية الاتصال، فقد تكون الرسالة على شكل كلمة مطبوعة، أو مكتوبة، أو موجة صوتية في الهواء، أو موجات كهربائية في سلك، أو إشارة باليد، أو عبوس في الوجه، أو ابتسامة عريضة أو صفراء، أو مقالة صحفية، أو إخبار تلفزيونية (صوت + صورة + حركة + لون) .

3- الوسيلة / القناة :

الوسيلة هي الأداة التي تنقل الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل، وقد تكون سمعية كما في الإذاعة، أو بصرية كما في المطبوعات من صحف ومجلات وملصقات وصور، أو سمعية بصرية كما في التلفزيون أو السينما أو الفيديو، وقد تكون الحواس الإنسانية من سمع وبصر وشم وذوق ولمس كما هو الحال في الاتصال الذاتي، ويجب على المرسل أن يختار الوسيلة المناسبة لطبيعة الرسالة والمستقبل والأكثر تأثيرا على المستقبلين أو استعمالا من قبلهم والأقل تكلفة.

4- المستقبل / الجمهور المستهدف :

المستقبل هو هدف عملية الاتصال. قد يكون المستقبل رجلا أو امرأة أو طفلا أو شابا أو عجوزا أو معلما أو طالبا أو طبيبا أو عدوا. لذا يجب على رجل الاتصال أن يعرف خصائص المستقبل وطبيعته حتى يتمكن من مخاطبته، وحتى يستحوذ على قلبه وعمله فيستجيب له بسرعة، ويتبنى أهدافه الاتصالية التي تهدف إلى تغيير في معلوماته واتجاهاته وسلوكه.

5- الاستجابة / التغذية الراجعة أو رد الفعل:

الاستجابة هي مدى قبول الرسالة أو رفضها، هي نعم للرسالة أو لا للرسالة، وقد تكون الاستجابة بطيئة أو سريعة، أو متأخرة وقد تكون الاستجابة ايجابية أو سلبية، وقد تكون الاستجابة على شكل ابتسامة، أو عبوس في الوجه، أو كلمة طيبة، أو اتصال هاتفي، أو اتصال على شكل مظاهرة عارمة، أو استسلام للعدو برفع الأيدي والإعلام والرايات، أو انتخاب زعيم لمنصب ما، وقد تكون الاستجابة أو رد الفعل من جنس الرسالة أو قد تكون على النقيض منها.

6- التأثير:

التأثير هو المحصلة النهائية للاتصال، ويتم بتغيير معلومات واتجاهات وسلوك المستقبل بما يتفق وأهداف المرسل ".

وسائل الاتصال:

1- الوسائل المباشرة:

الوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيرا في الجمهور، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرا، أي وجها لوجه. بمعنى إن ما يريد أن يقوله، أو ما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة. (المصري، 2000)

وتتم عن طريق اللقاءات الشخصية، والمناقشات المفتوحة، والاتصال الهاتفي، و المعارض وحفلات الاستقبال والزيارات للمنظمة بقصد الإطلاع على نشاطها والندوات والاجتماعات الرسمية.

(جلدة ، 2008)

وتستطيع العلاقات العامة أن تتعرف من خلال هؤلاء الأفراد على مؤشرات معينة تستفيد منها في عملية تقييمها للرأي العام ومعرفة اتجاهاته، ومن الممكن أن يكون هؤلاء الأفراد من الفئة المثقفة من الكتاب والمفكرين.....الخ الذين قد يصعب إقناعهم بوسائل الاتصال الأخرى.

(ليري، 2005)

إذن فمن المفيد أن يتم الاتصال بهم بطريقة مباشرة، بعد أن يتم تحديدهم. ونجاح العلاقات العامة الحقيقي هو معرفة كيفية التعامل مع هذه الفئة من قادة الرأي العام وعرض الحقائق عليهم بالنسبة لنشاط المنشأة ومشكلاتها والاستعانة بآرائهم ومقترحاتهم التي ستفيد كثيرا في تحقيق أهداف العلاقات العامة. (جلدة، 2008)

2- الوسائل غير المباشرة وتشمل: (عارف، 2000)

أ- الوسائل المكتوبة أو المقروءة هي الوسائل التي تكون مادة الاتصال مدونة بداخلها كما يلي:

1-الرسائل الشخصية: وهي الرسائل التي تتم بين خبير العلاقات العامة وبعض الأشخاص مجيبا عن استفساراتهم عن المؤسسة.

2- الرسائل الصحفية والإعلامية: وهي التي يوجهها خبير العلاقات إلى وسائل الإعلام.

3- النشرات والتعاميم الخاصة بأعضاء المؤسسة وهي وسائل تستخدم لتوضيح أهداف المؤسسة وإرشاد العاملين والجمهور .

4- الأدلة وكتب الجيب والمفكرات .

5- لوحة الإعلانات: وسيلة لتعريف العاملين بكل ما يستجد من أمور داخل الشركة.

6- صحافة المؤسسة: هي تلك التي يقوم بإعدادها محررون داخل المؤسسة.

ب - الوسائل المسموعة: (مباشرة مثل الخطبة والندوة) وتنقسم إلى:

1- الوسائل الشفوية غير المباشرة مثل التلفون، الانتركم ، والدائرة التلفزيونية المغلقة والإذاعة الداخلية.

2- الوسائل الشفوية الرمزية مثل المعارض والمظاهرات وغيرها.

ج- الوسائل المرئية مثل:

1- اللوحات وهي عبارة عن رسوم تحظى باهتمام الجمهور لتعبيرها عن روح الجماعة.

2- الرسوم الكاريكاتيرية وهي صور ترسم أو رسوم منشورة بدون تعليق.

3- الصور الفوتوغرافية والخرائط.

4- التلفزيون والسينما والفيديو.

أشكال الاتصال في العلاقات العامة :

ويمكن تصنيف أنواع الاتصال للعلاقات العامة وفقا للمعايير الآتية:(حجاب ووهبي، 1999).

- اللغة المستخدمة.
- الاتجاه.
- درجة التأثير.
- مصدر الاتصال.

أولا : أشكال الاتصال وفقا للغة المستخدمة :

وكلمة لغة من وجهة نظر خبراء العلاقات العامة خاصة لا تقتصر فقط على اللغة اللفظية وحدها، فإن أي منهج منظم ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة تجول بخاطره وإحساس يحسه بصدره هو لغة قائمة بذاتها . وعلى ذلك يمكن تقسيم الاتصال حسب اللغة المستخدمة إلى : (الحموي،2007)

أ – الاتصالات اللفظية:

تتمثل الاتصالات في نقل البيانات و المعلومات عن طريق استخدام اللغة أو الكلمات المنطوقة و المكتوبة، بمعنى أنه يمكن أن يتم الاتصال إما في شكل شفوي أو في شكل كتابي على النحو التالي:

1- الاتصالات الشفوية: عبارة عن تبادل الأفكار و المعلومات و البيانات بين المرسل والمستقبل باستخدام الكلمات المنطوقة، ومن أمثلة هذه الاتصال : الاتصال المباشر بين طرفي الاتصال، المناقشات، الهاتف، الاجتماعات، ويسمح هذا النوع من الاتصال بالتعرف على ردود أفعال الذين

يتلقون الرسالة ويمكن من تعديل القرار أو التعليمات بصورة فورية لتتلاءم مع الموقف بعد المناقشة، إلا أنه من جهة أخرى قد يتطلب تكلفة وجهد أكبر .

2- الاتصالات الكتابية: تعبر الاتصالات الكتابية عن نقل الأفكار و البيانات والمعلومات باستخدام الكلمات المكتوبة، ومن أمثلة هذا الاتصال : التقارير، التعليمات، المذكرات، المنشورات، الرسائل التي تنتقل من خلال شبكات الحاسب الآلي ورسائل الفاكس والتلكس. وتسمح الاتصالات المكتوبة بنقل المعلومات المكتوبة إلى عدد كبير من الأفراد مع إمكانية الرجوع إليها في المستقبل، وكذلك تمكن من شرح هذه المعلومات بطرق مختلفة، مع تقديم الكثير من التفاصيل إن استدعى الأمر.

3- الاتصالات الإلكترونية: أتاحت التطورات التكنولوجية المتلاحقة طرق عديدة ومتنوعة لنقل الأفكار والبيانات والمعلومات بين الناس كما أغنت الاتصال بوسائل عصرية كثيرة منها شبكات المعلومات و الحاسب الآلي وآلات الفاكس ميلي والبريد الصوتي والبريد الالكتروني والفيديو كاسيت والشبكات التلفزيونية الخاصة وتقنيات أخرى متقدمة في طريقها أن تحل محل الوسائل التقليدية في الاتصال مستقبلا، وتسمح هذه الاتصالات الحديثة بنقل كم هائل من المعلومات وبشكل أسرع ولعدد كبير من الأفراد.

ب- الاتصالات غير اللفظية:

تعبر الاتصالات غير اللفظية عن نقل الأخبار و المعلومات باستخدام الإشارات أو الإيماءات والسلوك ويطلق عليها أيضا لغة الجسم وقد تكون هذه الإشارات مقصودة أو غير مقصودة. وتصل نسبة استخدامها في الاتصال ما يقرب من (90%) من المعاني وبصفة خاصة في

الرسائل التي تتعلق بالأحاسيس والشعور، ولذلك يكون لها في بعض الأحيان تأثير أقوى من الرسائل اللفظية حيث يميل الناس إلى تصديق الرسائل غير اللفظية عن اللفظية منها عندما يتعارض الاثنان، ويتطلب ذلك من المدير ملاحظة هذه الاتصالات وترجمتها إلى المعنى المقصود من حيث تعبيرات الوجه وحركة العينين و الصمت والزي الشخصي ...على أي حال، فإن فهم الرسائل غير اللفظية وترجمتها ليست بالعملية التي يستهان بها نظرا لاختلاف تأثير هذه الرسائل من ثقافة إلى أخرى داخل المجتمع وداخل المنظمة أيضا.

ثانيا : أشكال الاتصال وفقا للاتجاه :

يصنف الخبراء الاتصال وفقا للاتجاه إلى نوعين :

1- اتصال في اتجاه واحد

2- اتصال في اتجاهين

يؤثر اتجاه الاتصال على عملية الاتصال بصرف النظر عن المضمون، فعندما يكون الاتصال في اتجاه واحد فهذا يعني أن خبير العلاقات العامة لا يتلقى أي ردود أفعال أي لا يتفاعل مع المستقبل، أما إذا كان الاتصال في اتجاهين فهذا يعني اكتمال عملية الاتصال فالمستقبل يستقبل الرسالة ويفسرها ويفهمها ويستجيب لها وينقل ردود أفعاله إلى المرسل الذي يتأكد بدوره من مدى إدراك المستقبل لمحتوى رسالته ومن مدى تحقيق هدفه الاتصالي.(حجاب ووهبي، 1999)

ثالثا: أشكال الاتصال من حيث درجة تأثيره:

يقسم الخبراء الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى : (عليان والطوباسي ، 2005)

1- الاتصال الذاتي: يحدث داخل الفرد، حينما يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته. وفي هذه الحالة يكون المرسل والمتلقي شخصا واحدا. فالفرد قد يناقش مع نفسه ما إذا كان سيقرأ أو لا يقرأ كتابا من الكتب، أو يشاهد برنامجا على التلفزيون أو يسمع حديثا في الراديو. ويتمثل هذا الاتصال في الشعور والتخيل والتفكير وغير ذلك من العمليات الداخلية.

ويبحث الاتصال الذاتي في الإنسان وكيف يشعر ويفكر، وكيف يستقبل المعلومات والرموز عبر الحواس الخمس، ويحللها ويفسرها، وكيف يترجم الخبرات إلى معان، وكيف يستجيب لكل ذلك. فالاتصال الذاتي يسهم في تعريف الإنسان بذاته مفكراً ومتصلاً ومشاركاً مع الآخرين في مشاعرهم وأفكارهم، فهو أساس كل اتصال ومعرفته وفهمه يساعدان في فهم العملية الاتصالية بمختلف مستوياتها.

2- الاتصال الشخصي: ويتم هذا الاتصال بين شخصين أو أكثر وجها لوجه، ولهذا يسمى أيضا (الاتصال الوجاهي)، وهو في إطاره العام يمثل أشكالا مختلفة من المقابلات واللقاءات الشخصية بين اثنين أو أكثر بشكل مباشر دون اللجوء إلى استخدام وسائل الاتصال المختلفة. وهذا النوع من الاتصال يحدث يوميا، ويمكن أن يكون بين الأفراد أنفسهم أو بين الأفراد والآلة، كما يحدث في الاتصال بين الفرد والحاسوب أو بين السائق وإشارة المرور.

ويمتاز الاتصال الشخصي بما يلي :

أ- توافر فرصة حدوث الاتصال في اتجاهين المرسل إلى المستقبل وبالعكس.

ب- حدوث ردة فعل أو تغذية مباشرة في الموقف.

ج- إمكانية سيطرة وتحكم المرسل على عملية الاتصال.

د- إتاحة فرصة التأكد من فهم الرسالة .

ه- التعرف على عوائق ومشكلات الاتصال .

و- قد يؤثر السلوك لدى المرسل والمستقبل .

ط- له فاعلية أكبر في مواجهة المعارضة من قبل المستقبل أو جمهور المستقبلين.

3- الاتصال الجمعي: أو الاتصال المجتمعي ويتم هذا النوع من الاتصال بين شخص ومجموعة محددة أو صغيرة أو مألوفة بشكل مباشر. وتتصف المجموعة الصغيرة عادة بأن أفرادها غالبا ما يتقابلون ويتباحثون في الأمور المختلفة، ولديهم معايير ومصالح مشتركة، على الرغم من أن كل واحد منهم لديه أهدافه الخاصة التي يسعى إلى تحقيقها. ويتمثل الاتصال الجمعي بالطرق التالية:

- الدروس والمحاضرات.
- الخطب في المناسبات المختلفة .
- الندوات والمؤتمرات.
- اللقاءات الجماعية والاجتماعات والحفلات الاجتماعية .
- برامج التدريب.

ويبدو أن التمييز بين الاتصال الجمعي والاتصال الجماهيري ما يزال غير واضح إلى حد كبير. وما يزال الفارق بينهما يكمن في عدد الأشخاص الذين يشاركون في عملية الاتصال.

4- الاتصال الجماهيري : وهو ذلك النوع من الاتصال الذي توجه فيه الرسائل إلى جماهير واسعة من المستقبلين، ويشير مصطلح الاتصال الجماهيري إلى تلك العمليات التي تقوم بها هيئات ومؤسسات كبيرة تستخدم الأجهزة والآلات التي يمكن بوساطتها إنتاج الرسائل العامة ونقلها إلى جماهير غفيرة متعددة.

ويمكن تعريف قنوات الاتصال أو التأثير الجماهيري بأنها القنوات التي يتجه الاتصال من خلالها في نفس الوقت إلى مجموعات ضخمة وغير متجانسة من الجمهور المستهدف وعلى نطاق جماهيري دون أن يكون هناك نوع من المواجهة المباشرة بين المصدر والجمهور.

وتعتمد وسائل الإعلام الجماهيرية على تكنولوجيا متقدمة (مثل الطباعة ومحطات الإذاعة والتلفزيون واستوديوهات التسجيل...الخ) وغالبا ما تكون تحت سيطرة الحكومات أو الهيئات والمؤسسات الإعلامية الضخمة، ومن ثم فإن المصدر هنا ليس شخصاً وإنما مؤسسة.

رابعا : أشكال الاتصال وفقا لطبيعة المصدر :

أولاً: اتصال رسمي:

وهو الاتصال الذي يكون ضمن إطار رسمي ومن خلال العلاقات التي تحكمها اللوائح والقوانين والهياكل التنظيمية، فكل مدير في أي شركة بحاجة إلى إجراء اتصالات لنقل أوامره وتعليماته وتوجيهاته إلى مرؤوسيه، وكذلك فأن كل موظف في الشركة بحاجة إلى إجراء اتصالات لرفع تقاريره إلى رؤسائه ولعقد الاجتماعات المتعلقة بالعمل وتوجيه الاستفسارات عن نظم وإجراءات وتعليمات العمل والحصول على إجابات عن ذلك من رؤسائه. (جودة، 1997)

وتتصف الاتصالات الرسمية عادة بما يلي: (عليان و الطوباسي، 2005)

- قانونية.
- مكتوبة.
- تتعلق بالعمل مباشرة .
- تتم داخل التنظيم وتتعلق به.
- ملزمة للأطراف ذات العلاقة .

وتقسم الاتصالات الرسمية إلى:(جلدة، 2008)

1- الاتصالات العمودية: وهذه قد تأخذ الأشكال التالية:

أ- الاتصال من أعلى إلى أسفل (اتصال هابط) :

وهو الاتصال من المرسل إلى المستقبل بمستوى أدنى في الهيكل التنظيمي، ويستخدم المدراء الاتصال الهابط لإخبار العاملين عن أهداف وتحديد العمل. ومن أكثر الطرق المستخدمة في هذا النوع من الاتصال الاجتماعات الرسمية والنشرات الخاصة بالموظفين.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة متابعة المعلومات المنسابة من أعلى إلى الأسفل حتى تضمن وصولها وفهمها بطريقة صحيحة وهذا يكون عن طريق التغذية الراجعة (العكسية).

ب- الاتصال من أسفل إلى أعلى (اتصال صاعد):

وهو اتصال من المرسل إلى المستقبل بمستوى أعلى في الهيكل التنظيمي، ويستخدم العاملون والمدراء الاتصال الصاعد للمحافظة على مؤازرة الآخرين في تقدمهم، وطلب معلومات

للمساعدة، وهو قد يأخذ عدة أشكال فقد يكون عن طريق الاجتماعات وتقارير الأداء وصناديق الاقتراحات وإتباع سياسة الباب المفتوح من قبل المدراء، وهذا الاتصال يؤدي إلى رفع الروح المعنوية لدى المرؤوسين بسبب شعورهم بالمشاركة الإدارية، لذلك فإن كثير من المنظمات تشجع الاتصالات الصاعدة التي تساهم في تحديد الأهداف .

2- الاتصال الأفقي :

يتضمن الرسائل التي تنساب عبر مستوى هيكل واحد أي نفس المستوى الإداري في التنظيم، مثل: قيام مديري الإدارة العليا بالاتصال مع بعضهم البعض، أو قيام رؤساء الأقسام في الإدارة الوسطى بالاتصال مع بعضهم البعض. وهذا النوع من الاتصال ضروري لزيادة التنسيق بين العاملين و الأنظمة الفرعية في المنظمة.

3- الاتصالات القطرية:

تنساب الاتصالات القطرية وتنتقل بين الأفراد في مستويات إدارية مختلفة ليس بينهم علاقات رسمية في المنظمة، كأن يتصل مدير الإنتاج بأحد أقسام إدارة التسويق.

في ذات السياق يمكن أن نقول أن أشكال الاتصالات السابقة (العمودية والأفقية والقطرية) تندرج في إطار نوع الاتصالات الرسمية: وهو ذلك النظام الذي تخضع فيه الاتصالات لقواعد وإجراءات محددة رسميا ومثبتة بصورة مكتوبة ورسمية، وفيه تتدفق البيانات في المنظمة بما يتماشى والتوزيع الرسمي للسلطات والاختصاصات الوظيفية.

ثانياً : اتصال غير رسمي: (عليان و الطوباسي، 2005)

لا يخضع هذا الاتصال لقواعد وإجراءات وقوانين إدارية مثبتة ومكتوبة ورسمية ومتفق عليها كما هو الحال في الاتصال الرسمي. ويتم غالباً عبر قنوات خارجة عن القنوات الرسمية داخل التنظيم، كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطيا خطوط السلطة الرسمية.(عليان والطوباسي، 2005)

ولا يتم الاتصال غير الرسمي داخل التنظيم فقط، بل قد يتعداه إلى خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والحفلات والرحلات والاجتماعات غير الرسمية. ويجب على الإدارة استغلال الاتصال غير الرسمي إيجابيا وعدم السماح له بالتأثير سلباً على التنظيم من خلال التشويش بأشكاله المختلفة كالإشاعات الكاذبة وغيرها .

معوقات الاتصال وحواجزه:

من أهم الأسباب التي تعيق الاتصال، وتعرقل وصوله بوضوح مايلي : (الموسى، 1986)

أولاً: التباين في المستوى والإدراك: ويرجع هذا إلى تباين مستوى الثقافة والمعرفة والإدراك والخبرة، مما ينجم عنه تباين في الإطار المرجعي بين المرسل والمستقبل، وهذا يؤدي إلى أن المشارك في الاتصال يعجز عن تحليل وفهم رموز الرسالة ومضمونها وأفكارها بصورة مناسبة.

ثانياً: الشرود وعدم الانتباه: إن تحقيق الاتصال بفعالية يستدعي من المشارك في الاتصال إعطاء الرسالة الانتباه والاهتمام الكافيين. لذلك، فإن عدم التركيز والشرود يعني عدم الرغبة في التفاعل مع الرسالة. ويحدث هذا للأسباب التالية منفردة أو مجتمعة: (الموسى، 1986)

1- تصارع المنبهات و الاهتمامات: أي عدم القدرة على التركيز بسبب الاهتمام بأكثر من أمر واحد في آن واحد.

2- الضغوط الخارجية : مثل الضوضاء وعوامل الجو المختلفة التي تؤثر على الإنسان.

3- الضغوط الداخلية: مثل القلق والمعاناة والتقلبات النفسية والمزاجية وتوعك الصحة.

ثالثاً: الافتراض المسبق: وينجم هذا عن افتراض المرسل بأن المستقبل يستوعب الرسالة، فلا يفصل بصورة كافية في بعض الجوانب الهامة، ولا يقدم الأدلة الضرورية لتوضيح مقاصده.

رابعاً: العرض المختل: إن تقديم الرسالة بصورة منظمة ومنطقية، من خلال استعمال التعبير الدقيقة بلغة سلسة، يؤدي إلى استيعاب تلك الرسالة بصورة أفضل، أما العرض المختل غير المنظم وغير المترابط، فيؤدي إلى تشويش المتلقي وعدم فهمه، لأجل هذا فلا بد من ترتيب الأفكار وتبويبها وتقديمها بتسلسل ومنطقية، والابتعاد قدر الإمكان عن التعقيدات اللغوية والجمل الطويلة.

خامساً: إغلاق قنوات الاتصال: وهذا يعني إغلاق الباب في وجه المشارك في الاتصال والحيلولة بينه وبين إبداء رأيه فيما يقدم إليه، ومنعه من محاورة المرسل بصورة متكافئة. إن الفشل في إقامة علاقات اتصالية ناجحة يرجع إلى عدم فتح قنوات الاتصال بين الأطراف المشاركة في العملية الاتصالية.

فالاتصال يساعد على إزالة الجفوة والغموض بين الفرقاء، كما يساعد الحوار على إقامة جسور تصل بينهم . لذلك، فإن الاتصال الأفقي ضروري لطرح وجهات النظر المتباينة، ومناقشتها برحابة

صدر، مما يؤدي في النهاية إلى التغلب على الفجوات والحواجز ويقود إلى تقريب وجهات النظر، والوصول إلى الحلول المناسبة.

رابعا: التقويم

لما كانت النظرة الشاملة للعلاقات العامة ومجموعة الوظائف الداخلة في نطاقها تشير إلى ضرورة تكامل هذه الوظائف المركبة أو المتداخلة مرحليا مع بعضها البعض وهي البحوث والتخطيط والاتصال والتقويم فإن الوظيفة الأخيرة من حيث العرض العلمي هي وظيفة تقويم أنشطة العلاقات العامة وبرامجها ولكنها في الحقيقة ليست الوظيفة الأخيرة بل هي امتداد للوظيفة الأولى وهي وظيفة البحوث كما أنها عملية مستمرة ومتداخلة مع خطوات تنفيذ برامج العلاقات العامة بحيث يمكن القول أن هناك تقويم جزئي أو مرحلي قبل و أثناء وبعد التنفيذ. (البواب، 2006)

إن التقويم في أبسط معانيه هو إجراء الفحص للتحري عن الأخطاء ونواحي القصور التي تشوب أية عملية تنفيذية أو ذهنية ومن ثم وضع الخطط و الإجراءات الكفيلة بإصلاح الخطأ ونواحي القصور موضع التنفيذ. (الشيخلي و سلمان و زلزله، 1980)

أما في المعنى الأوسع للتقويم، فإنه يشمل التحري عن الإيجابيات أيضا والمقارنة بين بعضها البعض. أي مقارنة الأداء الفعلي بالخطة الموضوعة مسبقاً. (الجبوري، 2001)

وبالنسبة لنشاط العلاقات العامة مثله مثل أي نشاط آخر بغض النظر عن كون برنامج العلاقات العامة ضخم أم صغير أو لفترة طويلة من الزمن أم قصيرة. وعليه فإنه لابد أن يكون هنالك نتائج متوقعة، ومقاييس تحدد ما تم تحقيقه من نتائج.(النجار، 1993)

ويقترح (John T . Cunningham) أحد مستشاري العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية قائمة بالأسئلة التي ينبغي الإجابة عليها عند تقويم برامج العلاقات العامة على النحو التالي: (ليري، 2005)

1- هل خطط للبرنامج بكفاءة ؟

2- هل فهم القائمون على تنفيذه الواجبات المناطة بكل منهم ؟

3- هل تعاونت جميع الأقسام المعنية وكبار رجال الإدارة على إنجاح البرنامج ؟

4- هل كان من الممكن أن تكون النتائج أكثر فاعلية / وكيف ؟

5- هل وصلت الرسالة إلى أفراد الجمهور المستهدف ؟

6- هل تم إعداد البرنامج لمواجهة أي ظروف غير متوقعة ؟

7- هل التزم البرنامج بالميزانية المحددة له ؟وإذا لم يكن فلماذا ؟

8- ما هي الإجراءات التي جهزت قبل تنفيذ البرنامج لقياس فعاليته ؟ وهل اتسمت بالكفاءة ؟

9- ما هي الدروس المستفادة لتطوير البرامج المماثلة في المستقبل على ضوء عملية التقويم ؟

أساليب التقويم:

هناك ممارسات مختلفة ومتعددة، تتبعها المؤسسات في توقيت عملية التقويم، رغم أن عملية التقويم مستمرة، وتتزامن مع جميع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتنفيذية.

وهناك ثلاثة أساليب لتقويم برامج العلاقات العامة نوجزها بما يلي:

1- التقويم (السابق) على عملية التنفيذ .

2- التقويم (المتزامن) مع عملية التنفيذ .

3- التقويم (اللاحق) بالتنفيذ .

1- التقويم السابق: ونعني بكلمة السابق أنه يسبق إجراء الفحص أو الاختبار على أدوات و أساليب الاتصال في مجال العلاقات العامة مثل اعتمادها وإقرارها لتنفيذ خطة العلاقات العامة. وهذا يفرض إجراء التجربة على عينة أو عينات مختارة لمعرفة ردود الفعل، ومدى نجاح الوسيلة أو الأسلوب ضمن الخطة المراد تطبيقها. ثم إقرار وتعميم استخدامها عند إثبات نجاحها، كوسيلة معتمدة لتنفيذ خطة العلاقات العامة، أو استبدالها بغيرها إذا ثبت العكس من ذلك. (الجبوري،2001)

2- التقويم المتزامن: تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها. ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض الوقفات المرحلية التي تحتمها طبيعة الظروف المحيطة بتنفيذها. وفي هذه الحالة يكون من الملائم استغلال هذه الوقفات بين مراحل البرنامج لتقويم كل

مرحلة أولا بأول للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة وتلافيها في المراحل التالية للبرامج.(عجوة، 2004)

5- التقويم اللاحق: وهو يعقب التنفيذ وهو تقويم نهائي يحدد نتائج الخطط القصيرة و المتوسطة والطويلة بالنسبة لبرنامج معين وليس بالنسبة لبرامج العلاقات العامة ككل. ويتوقف استخدام هذه الأساليب على طبيعة البرنامج والمدى الزمني لتنفيذه وإن كان من المفيد لأنشطة العلاقات العامة أن تستخدم الأساليب هذه مجتمعة لما لكل من المراحل من مزايا معينة. (الصحن، 1988)

طرق قياس تأثير برامج العلاقات العامة:

يمكن تقويم قياس فعالية برنامج العلاقات العامة على أساس دراسة ثلاثة عناصر هي:

(البواب، 2006)

1- درجة التغطية الجماهيرية.

ذلك أن الخطوة الأولى هي الوصول إلى الجماهير المرتقبة فما هو حجم الجمهور الذي وصلت إليه الرسالة وما هي النسبة التي يمثلها من حجم الجمهور المرتقب ككل.

2- درجة الاستجابة الجماهيرية.

ويستهدف دراسة طريقة استجابة الجماهير للفكرة والى أي حد حققت مضمون الرسالة لديهم استجابات مواتية.

3- تأثير الاتصال وقوته .

بعد دراسة ردود الفعل المباشر لابد من التعرف على التأثير الذي أحدثته الرسالة في الجماهير الذين تعرضوا لها ونوع الوسائل الاتصالية وطرق الإقناع التي ساهمت في التأثير على أفراد الجمهور ومدى فعالية البرنامج الاتصالي في استخدام العوامل الاجتماعية والإنسانية في التأثير على الآراء.

الصعوبات التي تواجه التقويم:

هناك العديد من الصعوبات التي تواجه عملية تقويم أنشطة العلاقات العامة يتمثل أهمها فيما يلي: (مجاهد، 2005)

1- العلاقات العامة لا تعمل من فراغ، فهي لا تعتبر إلا متغير واحد في العملية الاجتماعية المليئة بالمتغيرات. لذلك كان من الضروري ألا تتم عملية التقويم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة، وكذلك المعوقات التي تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها. وهذه العملية ليست بسيطة لأنها تحتاج إلى خبرة كبيرة بكل ما يحيط المؤسسة من ظروف ومتغيرات يمكن أن تؤثر عليها.

2- إن أهداف برامج العلاقات العامة تتراوح ما بين أهداف بعيدة المدى وأهداف قصيرة و متوسطة. وإذا كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة أو المتوسطة فإنه من العسير تقويم الأهداف بعيدة المدى والتي تعتمد على التأثير التراكمي للأنشطة و البرامج التي تنفذها العلاقات العامة إلا بعد فترة زمنية طويلة.

3- يتحدد مجال أنشطة العلاقات العامة في مجال غير منظور هو مجال الآراء والاتجاهات و المعنويات بصفة عامة. وهذا المجال من أصعب الأمور على القياس العلمي، إلا في حالة مواجهة الأزمات و الأحداث الحاسمة التي تواجه المؤسسة والتي يبرز فيها تأثير أنشطة العلاقات العامة في مواجهتها وإيجاد الحلول الفعالة لها،أو عجزها عن مواجهتها و تقديم العلاج لها.

4- تواجه عملية قياس نتائج العلاقات العامة تلك التغيرات التي تحدث في اتجاهات الجماهير ومواقفها بعد إجراء الأبحاث. وهذا يؤدي إلى نتائج مضللة إلى حد كبير. وترجع هذه المشكلة إلى ما يتصف به الرأي العام من تغير وعدم ثبات لفترات طويلة نتيجة للعديد من المؤثرات التي يتعرض لها.

5- ما زالت هناك بعض المجتمعات وأيضا بعض رجال الإدارة الذين لا يدركون وظيفة العلاقات العامة بصورتها العلمية الصحيحة، لذلك فليس لديهم إدراك بأهمية المراحل الأساسية لهذه المهنة ومنها مرحلة التقويم بالطبع، فهم يقصرون كل اهتمامهم على عملية النشر كوظيفة أساسية في العلاقات العامة ويخصصون لها أموال طائلة، في حين لا ينفقون جزء يسير من هذه النفقات لتقويم الحملة الإعلامية و التعرف على آثارها السلبية والإيجابية. بل يعتقدون خطأ أن هذه المرحلة تمثل عبئا على الميزانية وعلى إدارة العلاقات العامة .

3-1 أهداف العلاقات العامة في مجال السياحة :

تهدف العلاقات العامة في مجال السياحة إلى تحقيق جملة من الأهداف نشير إليها على النحو التالي: (مصطفى، 2009).

1- **التعريف بالمزارات والأماكن السياحية:** لابد من تعريف السائح بالأماكن السياحية والمزارات التي يمكن أن يتردد عليها تبعاً للهدف من قيامه بالنشاط السياحي وتبعا لإمكاناته. ولا بد أن يراعي هذا التعريف ضرورة التنوع في مضمون رسائل الاتصال وأساليبه بما يتلاءم مع نوعية السائح، وأن يشتمل هذا التعريف على نوعية الفنادق والخدمات السياحية التي يمكن أن تتاح له في كل مزار سياحي.

2- **نشر الوعي السياحي:** بتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي ودورها في توفير فرص عمل للمواطنين، وتوفير العملات الصعبة، وتوعيتهم بدورهم في الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية، أو حسن التعامل مع السائح وإتباع السلوكيات والتصرفات السليمة. ولابد إن تشمل التوعية جميع الجهات التي تتعامل مع السياح كالمطارات والموانئ وشركات السياحة والفنادق ...الخ وذلك بتوعيتهم بضرورة التعامل الحسن مع السياح والاهتمام بهم والابتسامة في وجوههم، فحسن المعاملة هي أساس العلاقات السليمة مع السائحين.

3- **كسب ثقة الجمهور الداخلي:** يسهم الجمهور الداخلي بدور في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير الخارجية من خلال الاحتكاك والاتصال. والعامل هو ابلغ سفير يمثل منظمته ويستطيع إن يسوقها. ولذا من الضروري إن تعمل العلاقات العامة بالقطاع السياحي على كسب تأييد العاملين من خلال إشعارهم بأهميتهم وتلبية احتياجاتهم العامة بالقطاع وبكيفية احتياجاتهم وهو ما ينعكس ايجابيا على رفع معنوياتهم بشكل يجعلهم يقدمون أفضل ما عندهم عند التعامل مع السائح.

4- **مواجهة الدعاية المضادة:** تتسم المنافسة بين الدول في مجال السياحة بأنها منافسة قد تكون غير شريفة في بعض الأحيان فتعمل بعض الدول على تشويه صورة دول أخرى تنافسها سياحيا من خلال نشر الشائعات واختلاق الأكاذيب عن انتشار الإمراض وغياب الأمن وسوء الخدمة وفساد الإدارة وهو ما يؤثر سلبا على إقبال السائحين على هذه الدول. ولذا يجب على أجهزة العلاقات العامة في المجال السياحي متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام الدولية عن الدولة وتحليل مضمونه والرد عليه بتقديم المعلومات والحقائق الصحيحة.

5- **اجتذاب عدد اكبر من السائحين:** تهدف العلاقات العامة في مجال السياحة إلى السعي لزيادة عدد السائحين على صعيد السياحة الداخلية والخارجية، وتشجيع تدفق السائحين إلى الدولة، وكذا العمل على رفع متوسط مدة إقامة السائحين، والعمل على الارتفاع بمعدل إنفاقهم اليومي، والسعي لاجتذاب السائح ذي الدخل المرتفع. ولا يتأتى ذلك إلا عن طريق ابتكار برامج سياحية جديدة، وتطوير القائم منها، ومعالجة سلبيات القطاع السياحي أولاً بأول، وتوسيع نطاق الدعاية السياحية في الداخل والخارج، والعرض المتميز للسلع والخدمات المتواجدة في محيط إدراك السائحين، وتقديم المزيد من الحوافز والمغريات والتسهيلات لتشجيع تدفق السائحين.

6- معالجة أزمات القطاع السياحي: السياحة نشاط حساس يتأثر في سرعة بالغة بأي أزمات تطرأ على صعيد الدولة المستضيفة كحوادث التطرف والإرهاب، والحوادث الأمنية المختلفة، والتقلبات السياسية، والظروف المناخية الصعبة والسيئة. ولا بد إن تكون العلاقات العامة في المجال السياحي مستعدة سلفا للتعامل مع كل هذه الظروف والأحوال عن طريق الخطط والبرامج البديلة وأداء الدور الملائم قبل حدوث الأزمة وإثناء حدوثها وكذا في فترة ما بعد الأزمة، لأن العلاقات العامة معنية

بصورة المنظمة وسمعتها في أوقات الرخاء والشدة، وعليها إن تستعد لمزاولة الاتصال في ظروف بالغة الصعوبة عندما تحدث الأزمة، وان تتعاون مع وسائل الإعلام وتتجاوب مع تساؤلات الإعلاميين، وان تقدم الحقائق بشكل سريع ومستمر.

7- **إجراء البحوث والدراسات:** أصبحت السياحة صناعة هامة تتطلب استخدام التخطيط العلمي القائم على المعلومات والبيانات والحقائق الدقيقة ولذا فإن العلاقات العامة معنية بإجراء البحوث والدراسات الميدانية.

ويضيف سرحان (2003) إلى الأهداف السابقة عدداً آخر من الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها في المنشآت السياحية:

1- تقديم الخدمات للجمهور الداخلي للمنشأة كالعلاج والتأمين والعمل على نشر الوعي الثقافي والرياضي والاجتماعي والفني داخل المنشأة.

2- كسب ثقة وتعاون جمهور المتعاملين مع المنشأة وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع هذا الجمهور سواء داخل البلاد أو خارجها .

3- الترويج لمنتجات المنشأة أو خدماتها والإعلان عنها بهدف زيادة المبيعات.

4- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المنشأة والعمل على تدعيم التعاون المثمر بينهم وبين إدارة المنشأة وتبصيرها بأنسب الوسائل لزيادة الإنتاج.

5- العمل على تدعيم العلاقة بين المنشأة والمنشآت الأخرى بأجهزة الإعلام المختلفة.

6- التعرف على متطلبات جماهير المنشأة بالداخل والخارج ورفعها إلى الإدارة العليا ومحاولة ربط الإدارة بالعاملين بعلاقات وطيدة وخلق روح التفاهم .

7- تدعيم العلاقات الإنسانية بين جميع العاملين بالمنشأة.

8- خلق صورة ومركز ممتاز للمنشأة في أذهان جمهور المتعاملين معها سواء داخل البلاد أو خارجها .

1-4 ركائز العلاقات العامة في المجال السياحي :

العلاقات العامة في المجال السياحي لا بد و إن تعتمد على ركائز أساسية في ممارستها لأعمالها وتتمثل هذه الركائز فيما يلي: (مصطفى، 2009)

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

بحيثي كون هناك تفاهم بين متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين فيها، فالعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وتحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي، وتعمل على خلق الروح الجماعية والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية عن طريق استخدام العلاقات الإنسانية ورفع الروح المعنوية، ثم تعمل على توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي أيضاً، وهي إحدى الركائز الهامة التي يجب أن تمارس داخل المنشآت السياحية وغيرها من المنشآت.

ولن تستطيع المنشأة السياحية أن تقيم علاقة سليمة مع جماهيرها الخارجية إذا كانت علاقتها مع جمهورها الداخلي تشوبها الشوائب.

2- مراعاة الصدق والأمانة:

يجب أن تكون إعمال المنشأة صادقة وأمينة، وان تنفذ بصدق وأخلاق ما وضعته من برامج، وان تتفق إعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، لذلك يجب على العاملين في العلاقات العامة التحلي بالقيم الأخلاقية وحسن التعامل في جميع تصرفاتهم.

3- العلاقات العامة تعتمد على المعلومات والبحوث وعلى طرق البحث العلمي في ممارسة عملها.

وهي الوظيفة الهامة التي قد يغفلها الكثيرون، والقيام بالبحوث في مجال السياحة ضرورة للتعرف على الجمهور واتجاهاته وما يسود في المجتمع من منافسين وهيئات، وما يدور على المستوى المحلي والعالمي وغيره من المهام التي توضحها وظيفة البحث العلمي في مجال السياحة وغيرها من المجالات.

ومن أمثلة هذه البحوث تلك التي يتم إجراؤها ميدانيا في الأسواق السياحية المختلفة بهدف التعرف على الصورة المماثلة في أذهان شعوب المجتمعات المختلفة عن المجتمع السياحي.

4- العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة غير صورتها الحقيقية.

ولذلك فهي تتبع سياسة الإفصاح وليس الكتمان وإخفاء الحقائق خاصة وأن ميدان السياحة من الميادين الهامة التي تعتمد على الإحصاءات والبيانات الدقيقة في حركة السياحة واتجاهاتها. كما أن العلاقات العامة لا تعطي صورة ناجحة ومشرقة لمؤسسات فاشلة، فإذا كان العمل ناجحا وسليما ويستند على الأسلوب العلمي السليم سهل ذلك مهمة العلاقات العامة، وإذا كان العكس فإن العلاقات العامة لا تجمل ولا تكذب ولا تدعي الأعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك

والعلاقات العامة أفعال قبل أن تكون أقوالا، ولذلك فإن العلاقات العامة في السياحة ليست نشرا فقط، ولكن يجب أن يسبق النشر أو الإعلام تقديم الخدمات الجيدة التي يرضى عنها السائح . فالعلاقات العامة لا تقوم بتغيير الواقع أو تزييفه لكنها تقوم بنقل الواقع كما هو تماما. ولذلك يجب أن يكون هذا الواقع جيدا حتى تستطيع نقله. فالخدمات الجيدة الآن هي أساس صناعة السياحة في المطار، وفي الفندق، وفي الشارع ولا بد من تحسين جودة الخدمات حتى تعطي صورة طبيعية للسائح عن البلاد ومرافقها.

5- العلاقات العامة تقوم وتعمل على التنسيق بين الإعمال والمسئوليات داخل المنشأة.

بالعمل على مساعدة الإدارات الأخرى على قيامها بمسئولياتها على تقوية علاقاتها بجماهيرها المختلفة ، ولذلك فهي تعمل باتساق وتكامل مع بقية وظائف المنشأة لتحقيق أهدافها. كما أن العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف المنشأة لا تقل عن أي وظيفة أخرى مثل الإنتاج والتسويق والتمويل والإفراد سواء كان ذلك في الشركات السياحية أو الفنادق وغيرها .

6- العلاقات العامة لا بد وان توضع في مستوى إداري يمكنها من القيام بدورها على أحسن وجه.

بحيث تكون قريبة من صنع القرار وذلك يمكنها من أداء إعمالها ومرونة اتخاذ القرارات وسرعة وفورية تلقي التعليمات أو القرارات وتبليغها، إلى جانب سرعة توصيل المعلومات الهامة للإدارة العليا دون عراقيل أو موانع إدارية تحد من انطلاقها في إعمالها.

وتعتبر مكانة إدارة العلاقات العامة بالمنشأة دليلاً على اهتمام المنشأة بوظيفة العلاقات العامة. ويرى خبراء العلاقات العامة إن مساهمة المشتغلين بالعلاقات العامة في المنظمات في

اتخاذ القرار يعد أهم وظائفها، وان هؤلاء المشتغلين يعتبرون في معظم الهياكل التنظيمية أعضاء فاعلين في جماعة صناعة القرار. ولذا ينبغي أن تطبق المنشآت السياحية هذا المبدأ العلمي.

7- مساهمة المنشأة في المسئولية الجماعية :

يعد الالتزام بتطبيق المسئولية الاجتماعية توطيدا لأركان العلاقات الطيبة بين المنظمة وجماهيرها. وبدون هذا الالتزام تفقد برامج العلاقات العامة أهميتها.

ومن خلال تطبيق المنشأة السياحية للمسئولية الاجتماعية تستطيع إن تجعل المجتمع شريكا لها في الحرص على إنجاح البرامج السياحية.

5-1 العلاقات العامة السياحية والإعلان الالكتروني:

تعتبر إدارة العلاقات العامة إحدى الإدارات الهامة التي تقع ضمن تنظيم المؤسسة، وتقع في الهيئة التنظيمية أو على خريطة الهيكل التنظيمي للمنشأة كإدارة مستقلة أو قسم يتبع إدارة معينة. والعلاقات العامة لها علاقة رئيسية مع إدارات البيع والتسويق والإعلان. فهي تعتبر كذلك من الوظائف الإعلامية لأي منشأة وخصوصاً في انتشار وتوسع وسائل الاتصال لتحقيق أهداف المنشأة والتي من أهمها أقناع الجمهور بالمنشأة وبمنتجاتها من السلع والخدمات. وبالتالي فهي تؤثر وتشارك في صنع قرار الإعلان وطبيعته ووسائله. (أبو سمره، 2009)

ويعد الإعلان ظاهرة عظيمة الأهمية في الحضارات الحديثة ولاسيما ما يتصل منها بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات، ويدل تحليل أكثر الإعلانات شيوعاً على أن في الإعلان إثارة لاهتمام الناس بأمور لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي رؤيتهم الإعلان أو سماعه وأن فيه استخداماً لوسائل متعددة، وانه ينطوي على مقاصد متنوعة، ويترك آثاراً مختلفة في الناس. (حسين وغيث، 2009)

وتلجأ العلاقات العامة في المنشآت إلى الإعلان وذلك في الحالات التالية: (أحمد، 2009)

1- عندما تشعر إدارة العلاقات العامة بعدم قناعتها بما تنشره أقسام التحرير في الصحف.

2- عندما تشعر إدارة العلاقات العامة أن جماهيرها لا تتفهم قضية ما من قضاياها.

3- عندما ترغب إدارة العلاقات العامة في أسماع صوتها للجمهور.

4- عندما تكون مسألة السيطرة على مضمون الرسالة الإعلامية أمراً مهماً بالنسبة لإدارة العلاقات العامة.

ونتيجة للثورة التكنولوجية في مجال وسائل الاتصال الموجة ازدادت الوسائل الإعلانية تعقيداً وازداد الاهتمام بها، فالكل يسعى إلى تحقيق التطور وطرق أبواب العصر الرقمي بأقل قدر ممكن من التكلفة خاصة مع تزايد حجم المشكلات الاقتصادية وحالة الركود وعدم الاستقرار التي يعاني منها الجميع على مستوى العالم. لذلك وجد موضوع البحث عن تكنولوجيات تحقق الأهداف المرجوة

في مجال الإعلان بتكاليف مادية مناسبة تدعم البنية الأساسية لتخطيط وتنظيم الحملات التسويقية الإعلانية.(شومان، 2008)

ومنذ وقت ليس بالبعيد كانت وسائل التسلية والترفيه في الغالب هي التلفاز والراديو وربما قراءة الصحف والمجلات أما الآن فمع انتشار الانترنت بدأ البعض بقضاء معظم أوقاتهم على الانترنت ليتجاوزوا بذلك ضعف ما كانوا يقضونه مع التلفاز أو غيره ما كان متاحاً من وسائل الترفيه، وهذا التحول في سلوك الفرد لابد وأن يصحبه تحول أعلاني فالأهمية التي كانت تعطى للإعلان التلفزيوني بدأت تتناقص بالتدريج نتيجة لتوجه الأفراد للانترنت وبالطبع كان هذا التوجه على حساب التلفاز والوسائل الأخرى.(السراي، 2010)

وتختلف الإعلانات بالإنترنت عن الإعلانات التقليدية في أكثر من جانب، أهمها ما يلي:

1- توفر الإعلانات بالإنترنت للمعلن تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زائري موقعه على الانترنت، وهي إمكانية لا تتوافر في الإعلانات التقليدية.

2- تتيح للمعلن تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من العملاء، بمجرد تنشيط (ضغط) المشتري المحتمل لموضع الإعلان داخل الموقع.

3- تخدم مهمة التسويق المباشر،حيث يمكن للمعلن تتبع كل زائر لموقعه على الانترنت تعامل مع الإعلان، ونوعية الاستفسارات التي طلبها ، والموضوعات مثار اهتمامه ، وهو ما يمكن المنظمة

من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للمشترين المحتملين على بريدهم الإلكتروني تتضمن الاهتمامات الخاصة بكل مشتري .

4- يتصف الإعلان بالإنترنت بفاعليته التكلفية ، فتكلفة الإعلان على صفحات الإنترنت، أقل كثيرا من تكلفة الإعلان التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات، وبالطبع أقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والقنوات الفضائية .

5- يتمكن المعلن في الإعلان بالإنترنت من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب انتباه المشترين المحتملين، وهو مالا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي، كالإعلان في الصحف مثلاً. (أبو قحف و أحمد،2006)

1-1 السياحة في الأردن.

تحظى السياحة في الوقت الحاضر باهتمام كبير من قبل العديد من دول العالم المتقدمة والنامية، فهي تمثل موردا اقتصاديا مهما وأساسيا للدول، وبخاصة التي تتميز بمحدودية الموارد، فالسياحة ليست هدفا بل وسيلة للمساهمة في التنمية الوطنية الشاملة، وهي بطبيعتها صناعة معقدة الأطراف ومترابطة الجوانب، فلم يعد ينظر إليها على أساس أنها من القطاعات الثانوية في اقتصاديات الدول، لما لها من أهمية في المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، وتراكم الاحتياطات من العملات الأجنبية. (بظاظو، 2009)

ومنذ أقدم العصور كان الأردن مأهولاً بالسكان بشكل متواصل تعاقبت عليه حضارات متعددة، وقد استقرت فيه الهجرات السامية التي أسست تجمعات حضارية مزدهرة في شماله وجنوبه وشرقه وغربه، ساعده على ذلك مناخه المتنوع وموقعه الذي يربط قارات العالم القديم فكان قناة للتجارة والمرور البشري بين شتى بقاع العالم. (محمد، 2009)

وتشكل الموارد السياحية الطبيعية والبشرية منها وبأشكالها المختلفة في الأردن قاعدة التنمية السياسية فيه. كما توفر هذه الموارد المواد الخام والمكونات الرئيسية التي تعتمد عليها عملية تكوين وتطوير المنتج السياحي الأردني. ويزخر الأردن بموارد سياحية طبيعية وبشرية واسعة ومتنوعة ومنفردة قابله للاستغلال والاستثمار المجدي ويتميز الأردن بالتفرد الذي يعطي منتجه السياحي نكهة خاصة ويجعله قادراً على المنافسة في أسواق السياحة الدولية والإقليمية.(أبو عياش و الطابيي والحرامي، 2007)

ويحتل قطاع السياحة في الأردن أهمية كبيرة في بنية الاقتصاد الأردني، فقد احتل في عام (2005) المركز الثاني من حيث حجم الواردات بالنقد الأجنبي، كما أسهم بما نسبته (11%) من الناتج المحلي الإجمالي، إضافة إلى توفير (27)ألف فرصة عمل بشكل مباشرو(130) ألف فرصة عمل بشكل غير مباشر، لذلك تعتبر السياحة في الأردن من الصناعات المدعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.(وزار السياحة)

قالت بيانات لوزارة السياحة الأردنية أن عدد السياح الذين زاروا الأردن خلال عام (2010) بلغ نحو 8 ملايين سائح معظمهم من الدول العربية والأجنبية وان السعوديين حلوا في المرتبة الأولى حيث بلغ عددهم حوالي (1.3) مليون زائر، وقالت البيانات أن الأسواق الرئيسية والتي يعتمد عليها قطاع السياحة الأردني حققت زيادة في أعداد الزوار، حيث جاءت في المرتبة الأولى الجنسية الأمريكية بعدد زوار بلغ(181.679) ألف زائر خلال العام الماضي وجاءت بالمرتبة الثانية الجنسية البريطانية بعدد زوار بلغ(104.119) ألف زائر وجاءت في المرتبة الثالثة من بين جنسيات الدول الأوروبية الأكثر إرسالا للسياح إلى المملكة خلال العام الماضي الجنسية الفرنسية بعدد زوار بلغ (103.725) ألف زائر وفي المرتبة الرابعة الجنسية الألمانية بعدد زوار بلغ خلال العام الماضي(70.123) ألف زائر أما في المرتبة الخامسة فقد جاءت الجنسية الروسية بعدد زوار بلغ (69.98) ألف زائر في المقابل شهدت جنسيات زوار المملكة من القارة الآسيوية ارتفاعاً ملحوظاً، حيث جاءت في المرتبة الأولى الجنسية الاسترالية بعدد زوار بلغ خلال العام الماضي(28.604) ألف زائر وحلت الجنسية اليابانية في المرتبة الثانية بعدد زوار بلغ(18.910) ألف زائر، وجاءت في المرتبة الثالثة آسيويا الجنسية الصينية التي حققت ارتفاعا في أعداد زوارها خلال العام الماضي

بلغت نسبته(20) بالمئة وبعدد بلغ (15.247) ألف زائر ومن بعدهم الزوار القادمون من كوريا الجنوبية بعدد زوار بلغ حوالي(13.479) ألف زائر.

2-1 مقومات السياحة في الأردن:

يتميز الأردن بتوفر العديد من المقومات السياحية المتنوعة التي تخدم كعنصر جذب سياحي مهم، وسوف يقدم الباحث استعراضاً وبياناً لأهم مقومات السياحة الأردنية ودورها في جذب السياح، على النحو الآتي :

1- التضاريس:

إن الأردن منطقة تتميز بتنوع تضاريسها الطبيعية، التي تعتبر من عوامل الجذب السياحي المهمة، التي تستقطب العديد من السياح القادمين إلى الأردن الباحثين عن الطبيعة من جبال ومرتفعات مثل مرتفعات عجلون ووديان وشعاب مثل منطقة وادي شعيب، وسواحل مثل ساحل خليج العقبة والغابات والأشجار الطبيعية والأنهار مثل غور الأردن الذي يمتد من شمال الأردن حتى العقبة، والذي يضم بداخله نهر الأردن، وأكثر ما يميز هذه التضاريس وجود اخفض بقعة في العالم وهي منطقة البحر الميت حيث يبلغ انخفاضها عن سطح البحر تقريبا (394م)، كما يتميز الأردن بتوفر مساحات كبيرة من الصحراء التي تنتشر فيها بعض الواحات الوفيرة بالمياه مثل واحة الأزرق ولا نستطيع أن ننسى وادي رم الذي يلبي طموح السياح

المغامرين والمحبين لتسلق الجبال، هذا النوع من التضاريس يعتبر من أهم عوامل الجذب للكثير من السياح القادمين إلى الأردن لما فيه من تلبية لأذواقهم. (سرحان، 2003)

2- الموقع الجغرافي:

بحكم موقعه الجغرافي الفريد الذي يربط بين أفريقا واسيا وإطلالته على السواحل والطرق المؤدية إلى أوروبا، فقد مثل الأردن عبر العصور التاريخية ملتقى الحضارات والأمم والشعوب. (ابو عياش، 2007)

3 - المناخ المعتدل:

يتنوع المناخ في الأردن ما بين مناخ حوض البحر الأبيض المتوسط والمناخ الصحراوي، حيث يسود مناخ حوض المتوسط في المناطق الشمالية والغربية من البلاد، بينما يسود المناخ الصحراوي في غالبية البلاد. وبالنظر عموماً للطقس في الأردن نجد أن الطقس معتدل طوال الفصول الأربعة. (القاسم و محمد، 2009)

4- المقومات التاريخية والأثرية الحضرية:

يضم الأردن الكثير من المواقع التاريخية والأثرية الهامة والتي تعتبر مميزة عالمياً، مما يجعل محبين سياحة الآثار والباحثين عن التاريخ يأتون إلى الأردن لرؤية الآثار الموجودة والاطلاع على تاريخ هذه الآثار التي من خلالها يتم التعرف على تاريخ وحضارات الأمم السابقة التي عاشت في هذه المنطقة، ومنها العمونيون، والمؤابيون، والآدميون، والآشوريون، والبابليون، والمصريون، والفرس، والإغريق، والأنباط . (سرحان، 2003)

3-1 أنواع السياحة في الأردن:

يتمتع الأردن بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل فيه بلدا سياحيا في جميع فصول العام وتلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح. حيث تتوافر الأماكن الدينية والمواقع الأثرية والمشاتي والمصايف والينابيع الطبيعية والغابات والصحارى والشواطئ. ويمكن إجمال أنواع السياحة في الأردن في النقاط التالية : (القاسم و محمد، 2009)

1- السياحة الثقافية:

وتشمل زيارة المواقع الأثرية للاطلاع عليها ومعرفة حضارات وتقاليد الشعوب التي عاشت في المنطقة خلال العصور العابرة. وهناك الآلاف من المواقع التاريخية والأثرية في الأردن ومن أهمها مدينتا البتراء وجرش، وقلعة الكرك، والربض، وأم قيس والمدرج الروماني وكهف الرقيم الذي حدثت فيه قصة أصحاب الكهف التي ورد ذكرها في القران الكريم .

2- السياحة العلاجية:

وتعني الينابيع الطبيعية المعدنية للحصول على الراحة الجسمية والنفسية وزيارة المصحات وأماكن الاستشفاء ومن أهمها شواطئ العقبة والبحر الميت وحمامات ماعين وعفره والمياه الكبريتية في الأغوار وبخاصة في منطقة ألحمة .

وتوجد في الأردن العديد من المستشفيات الحديثة المزودة بالأجهزة والمعدات المتقدمة ويشرف عليها أطباء أردنيون متميزون في مهاراتهم الطبية ومتخصصون في كافة أنواع العلاجات، سواء أكانوا في مستشفيات حكومية أم خاصة، ويستقبل الأردن سنويا أكثر من مائة ألف مواطن عربي للعلاج وأجريت عمليات قلب مفتوح، ونقل كلى وعلاج عقم ...الخ.

3- السياحة الدينية:

وتعني زيارة الأماكن التاريخية الدينية، ويوجد في الأردن العديد من هذه الأماكن والأضرحة وبخاصة فغي مناطق الكرك ومعان ووادي الأردن، والسلط ، وأضرحة الصحابي جعفر بن أبي طالب وعبدا لله بن رواحه وزيد بن حارثه وأبو عبيدة الجراح وشرحبيل بن حسنة وضرار بن الازور رضي الله عنهم.

4- سياحة الاصطياف:

إن تنوع المناخ في مناطق الأردن نعمة من الله تعالى، فكثير من السياح يأتون إلى الأردن لقضاء عطلة الصيف في أجواءه الخلابة مثل إحراج وجبال عجلون ودبين. كما إن الجو في العاصمة لطيف ومنعش خصوصا في المناطق الجبلية حيث تتوافر الحدائق والمنتزهات.

5- السياحة الرياضية:

حيث يمارس السياح أنواعا كثيرة من رياضتهم المحببة مثل التزلج على الماء والسباحة وصيد السمك والصيد البري وخاصة في مناطق العقبة ووادي رم والأزرق.

5- السياحة الشتوية:

وتشمل قضاء فصل الشتاء أو جزء منه في آماكن الدفء الطبيعي وخاصة في مناطق الأغوار والبحر الميت والعقبة .

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1-1 منهجية الدراسة .

1-1-2 مجتمع الدراسة وعينتها .

1-1-3 أداة الدراسة .

1-1-4 متغيرات الدراسة .

1-1-5 إجراءات الدراسة .

1-1-6 صدق الأداة .

1-1-7 ثبات الأداة

1-1-8 المعالجة الإحصائية.

1-1 منهجية الدراسة .

أعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي "يعتمد على تحديد أبعاد المشكلة موضوع البحث، من خلال جمع البيانات المختلفة عن الموضوع حيث يقوم الباحث بوصف خصائص المشكلة، والعوامل المؤثرة فيها والظروف المتعلقة بها، مع دراسة علاقتها بالمشكلة من خلال التفسير والمقارنة والقياس والتحليل المتعمق. (الشوم، 2007)

وفي إطار هذا المنهج تم استخدام منهج مسح أساليب ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية. ويعرف منهج المسح بأنه دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين. (صابر وخفاجة، 2002)

1-1-2 مجتمع الدراسة وعينتها .

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية المتواجدة في العاصمة عمان، وتتكون المنشآت السياحية من: القطاع العام المتمثلة في وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة والقطاع الخاص المتمثلة في فنادق الخمس نجوم وعددها (12) فندقاً، ووكالات السياحة والسفر الموجود بها علاقات عامة متفرغة وبلغت (30) وكالة، وقد بلغ عدد موظفي العلاقات العامة العاملين بتلك المنشآت (152) موظفاً وموظفة.

ونظراً لقلة العدد فقد تمت دراسته عن طريق الحصر الشامل، بمعنى تطابق مجتمع الدراسة مع العينة. والجدول رقم (1) يبين توزيع عينة الدراسة في المنشآت السياحية.

جدول(1)

توزيع أفراد العاملين (عينة الدراسة) في المنشآت السياحية

نوع المنشأة	عدد المنشآت	عدد العاملين	النسبة
فندق	**12**	**52**	**34.2**
وكالة سياحة وسفر	**30**	**80**	**52.6**
قطاع عام	**20**	**20**	**13.2**
المجموع	**62**	**152**	**100.0**

كما يبين الجدول رقم (2) خصائص أفراد العينة

جدول (2)

التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	78	51.3
	أنثى	74	48.7
العمر	من 30 فأقل	60	39.5
	31- 40	69	45.4
	أكثر من 40	23	15.1
المؤهل العلمي	أقل من بكالوريوس	31	20.4
	بكالوريوس	108	71.1
	دراسات عليا	13	8.6
التخصص الأكاديمي	علوم إنسانية	40	26.3
	علوم إدارية	85	55.9
	أخرى	27	17.8
عدد سنوات الخبرة	فما دون 5	65	42.8
	سنوات 10 -6	59	38.8
	أكثر من 10 سنوات	28	18.4
	المجموع	152	100.0

3-1-1 أداة الدراسة .

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بأعداد أستبانة للعاملين في العلاقات العامة في المنشآت السياحية حتى يتسنى الإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها. والاستبيان هو عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عدداً من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي. (البلداوي، 2004)

- يحتوي الاستبيان على جزئين وهما :

أولا: خصائص أفراد العينة الديموغرافية والوظيفية، المتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

ثانياً:

- فقرات تقيس عملية البحوث، بواقع (9) فقرات وتتمثل هذه الفقرات بالأرقام (1– 9).
- فقرات تقيس عملية التخطيط، بواقع (11) فقرة وتتمثل هذه الفقرات بالأرقام (10– 20).
- فقرات تقيس عملية الاتصال، بواقع (9) فقرات وتتمثل هذه الفقرات بالأرقام (21– 29).
- فقرات تقيس عملية التقويم، بواقع (6) فقرات وتتمثل هذه الفقرات بالأرقام (30– 35).

وضعت الفقرات على مقياس ليكرت الثلاثي لتقدير درجة ممارسة العلاقات العامة الذي يتكون من ثلاثة درجات ترجيح، دائماً، غالباً، أحياناً، بحيث تتمثل رقميا بالدرجات (1.2.3). راجع الملحق رقم(1)

4-1-1 متغيرات الدراسة .

المتغيرات المستقلة:

1- الجنس: وله مستويان: ذكر، أنثى.

2- العمر: وله ثلاث مستويات: 30 سنة فأقل، 31-40 سنة، أكثر من 40 سنة.

3- المؤهل العلمي: وله ثلاثة مستويات: أقل من بكالوريوس، بكالوريوس، دراسات عليا.

4- التخصص الأكاديمي: وله ثلاثة مستويات: علوم أدارية، علوم إنسانية، أخرى.

5- عدد سنوات الخبرة: وله ثلاث مستويات: خمس سنوات فما دون، 6 – 10، أكثر من 10 سنوات.

6- نوع المنشأة: وله ثلاث مستويات: فندق، وكالة سياحة وسفر، وزارة (قطاع عام).

المتغيرات التابعة:

1- مجموع إجابات عينة الدراسة على المحور الأول من الاستبانة والمتمثلة بمدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة البحوث .

2- مجموع إجابات عينة الدراسة على المحور الثاني من الاستبانة والمتمثلة بمدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التخطيط .

3- مجموع إجابات عينة الدراسة على المحور الثالث من الاستبانة والمتمثلة بمدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة الاتصال .

4- مجموع إجابات عينة الدراسة على المحور الرابع من الاستبانة والمتمثلة بمدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التقويم.

5-1-1 إجراءات الدراسة :

بعد تحديد عينة الدراسة ، تم التأكد من صدق الأداة بعرضها على مجموعة من المحكمين المختصين بالعلاقات العامة والإعلام، وتم التأكد من ثبات الأداة من خلال تطبيق معادلة كرونباخ إلفا لفقرات الأداة مجتمعة وكل مجال على حدة .

قام الباحث بتوزيع الاستبانة وتم توضيح هدف الدراسة للعاملين في العلاقات العامة والطلب منهم قراءة كل فقرة بدقة والإجابة عنها من خلال اختيار البديل الذين يروه مناسباً.

6-1-1 صدق الأداة .

للتحقق من الصدق الظاهري لمحتوى الاستبانة تم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين والمختصين في مجال العلاقات العامة والإعلام، بجامعة الشرق الأوسط وجامعة البتراء، والبالغ عددهم خمسة محكمين .(راجع الملحق رقم 2)

وفي ضوء اقتراحات المحكمين وآرائهم، قام الباحث بإجراء بعض التعديلات على الفقرات التي اجمع عليها المحكمون، وحذف فقرات أخرى. وبذلك أصبح عدد الفقرات بصورتها النهائية (35) فقرة.

1-1-7 ثبات الأداة.

تم التأكد من ثبات الأداة من خلال تطبيق معادلة كرونباخ ألفا لفقرات الأداة مجتمعة وكل مجال على حده كما يبينها الجدول رقم (2) :

جدول (3)

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ إلفا

المجالات	الاتساق الداخلي
البحوث	0.72
التخطيط	0.71
الاتصال	0.75
التقويم	0.74
الأداة ككل	0.86

يتضح من الجدول أن قيمة إلفا قد بلغت للأداة ككل 0.86 وهي قيمة مرتفعة وتشير إلى ثبات الأداة.

1-1-8 المعالجة الإحصائية.

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

1 – المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة.

2– اختبار (T) T-test

3 – اختبار تحليل التباين ANOVA

4– اختبارات بعدية للمقارنات

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً للنتائج التي تم الحصول عليها من أداة الدراسة استخدام مقياس، وبما أن أداة الدراسة مكونة من ثلاث درجات ترجيح على مقياس (ليكرت) الثلاثي، فقد تم اعتبار المعايير التالية للحكم على شدة الفقرات بشكل عام ولكل فقرة على حدة على النحو التالي:

- 2=1-3
- 0.66=3÷2 المدى.
- 1 – 1.66 ممارسات ضعيفة.
- 1.67 – 2.33 ممارسات متوسطة.
- 2.34 -3 ممارسات مرتفعة.

وتسهيلاً لعرض نتائج الدراسة، فقد تم تصنيفها تبعاً لأسئلة الدراسة، على النحو التالي:

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول: ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة البحوث؟

للإجابة عن هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيبها والدرجة لكل فقرة من الفقرات المتعلقة بمدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة البحوث. والجدول (4) يبين ذلك :

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال البحوث مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	7	تتابع العلاقات العامة الشكاوى والانتقادات الموجهة للقطاع السياحي وتعمل على إيصالها للإدارة العليا.	2.27	.66	متوسطة
2	1	تقوم إدارة العلاقات العامة في منشأتكم بالبحوث العلمية لقياس ودراسة اتجاهات الرأي العام.	2.26	.69	متوسطة
3	9	تهدف البحوث التي تجريها العلاقات العامة إلى استقطاب عدد اكبر من السياح.	2.22	.70	متوسطة
4	3	تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس اتجاهات الجمهور الخارجي.	2.18	.68	متوسطة
5	2	تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة اتجاهات الجمهور الداخلي للمنشاة.	2.16	.59	متوسطة
6	8	تقوم العلاقات العامة باستمرار بإجراء البحوث حول الجماهير.	2.12	.67	متوسطة
7	5	تأخذ الإدارة العليا بنتائج الأبحاث التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة.	2.07	.62	متوسطة
8	4	تستعين إدارة العلاقات العامة في منشأتكم باستشارات خارجية.	1.99	.68	متوسطة
9	6	تقوم إدارة العلاقات العامة في منشاتكم بإجراء البحوث الميدانية.	1.89	.67	متوسطة
		المتوسط الحسابي للمجال	2.13	.53	متوسطة

* المتوسط الحسابي من 3 درجات

تبين من الجدول رقم (4) أن المتوسط العام لمجال البحوث قد بلغ (2.13) وانحراف معياري (0.53) و بمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد انه يقع ضمن الفئة الثانية وعلية فأن ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في مجال البحوث جاءت متوسطة.

وعلى مستوى الفقرات نجد أن الفقرة رقم(7) " تتابع العلاقات العامة الشكاوى والانتقادات الموجهة للقطاع السياحي وتعمل على إيصالها للإدارة العليا " جاءت بالترتيب الأول حيث حصلت على متوسط حسابي قيمته (2.27) وانحراف معياري (.66)، تليها الفقرة رقم (1) " تقوم إدارة العلاقات العامة في منشأتكم بالبحوث العلمية لقياس ودراسة اتجاهات الرأي العام " وحصلت على متوسط حسابي قيمته (2.26) وانحراف معياري (.69)، في حين جاءت الفقرة (9) "تهدف البحوث التي تجريها العلاقات العامة إلى استقطاب عدد اكبر من السياح "في المركز الثالث حيث حصلت على متوسط حسابي قيمته (2.22) وانحراف معياري (.70)، وتبين أن الفقرة رقم (3)"تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس اتجاهات الجمهور الخارجي"فقد احتلت الترتيب الرابع حيث حصلت على متوسط حسابي قيمته (2.18) وانحراف معياري (.68)، وجاءت الفقرة رقم (2)"تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة اتجاهات الجمهور الداخلي للمنشأة"في الترتيب الخامس حيث حصلت على متوسط حسابي قيمته (2.16) وانحراف معياري (.59)، وحصلت الفقرة رقم (8)"تقوم إدارة العلاقات العامة باستمرار بإجراء البحوث حول الجماهير"على الترتيب السادس حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.12) وانحراف معياري(.67)، إما الفقرة رقم (5)"تأخذ الإدارة العليا بنتائج الأبحاث التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة" جاءت في الترتيب السابع حيث حصلت على متوسط حسابي قيمته (2.07) وانحراف معياري (.62)، في حين احتلت الفقرة رقم

(4) "تستعين إدارة العلاقات العامة في منشاتكم باستشارات خارجية" المركز الثامن حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (1.99) وانحراف معياري (.68)، أما الفقرة رقم (6)"تقوم إدارة العلاقات العامة في منشأتكم بإجراء البحوث الميدانية " جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.89) وانحراف معياري(.67)

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني: ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التخطيط؟

للإجابة على هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيبها لكل فقرة من الفقرات المتعلقة بممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التخطيط، وكانت النتائج كما في الجدول(5):

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال التخطيط مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	10	تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع خطط لتحقيق أهداف ورؤية المنشأة.	2.28	.57	متوسطة
2	15	تقوم إدارة العلاقات العامة بتعديل سياساتها بما يتماشى مع آراء الجمهور الخارجي.	2.21	.69	متوسطة
3	11	توجد اعتمادات مالية كافية لإدارة العلاقات العامة في منشأتكم.	2.14	.58	متوسطة
4	20	تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الوقت لكل مرحلة من مراحل التخطيط.	2.14	.61	متوسطة
5	16	تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع خطط وقائية لتحقيق أهدافها.	2.11	.65	متوسطة
6	17	تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة جمهور المنشأة قبل البدء بوضع الخطط.	2.11	.66	متوسطة
7	18	تضع إدارة العلاقات العامة خطة طارئة في أوقات الأزمات.	2.11	.63	متوسطة
8	12	تشارك أجهزة أخرى في منشأتكم غير جهاز العلاقات العامة في وضع ميزانية جهاز العلاقات العامة.	2.07	.67	متوسطة
9	14	تقوم إدارة العلاقات العامة بتعديل سياساتها بما يتماشى مع آراء العاملين في المنشاة.	2.06	.58	متوسطة
10	19	تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الموارد البشرية والمالية بمنشاتكم.	1.90	.72	متوسطة
11	13	تشارك إدارة العلاقات العامة بوضع ميزانيات الإدارات الأخرى.	1.74	.72	متوسطة
		المتوسط الحسابي للمجال	2.08	.13	متوسطة

* المتوسط الحسابي من 3 درجات

تبين من الجدول رقم (5) إن المتوسط العام لمجال التخطيط قد بلغ (2.08) وانحراف معياري (.13)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة يتضح انه يقع ضمن الفئة الثانية وعلية فان ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في مجال التخطيط جاءت متوسطة.

كما يتضح أن الفقرة رقم (10) " تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع خطط لتحقيق أهداف ورؤية المنشأة " جاءت بالترتيب الأول حيث حصلت على متوسط حسابي قيمته (2.28) وانحراف معياري (.57)، تليها الفقرة رقم (15) "تقوم إدارة العلاقات العامة بتعديل سياساتها بما يتماشى مع آراء الجمهور الخارجي " وحصلت على متوسط حسابي قيمته (2.21) وانحراف معياري (.69) ونجد إن الفقرة رقم (11)"توجد اعتمادات مالية كافية لإدارة العلاقات العامة في منشأتكم" قد احتلت الترتيب الثالث حيث حصلت على متوسط حسابي قيمته (2.14) وانحراف معياري (.58)، وتبين إن الفقرة رقم (20)"تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الوقت لكل مرحلة من مراحل التخطيط" قد جاءت في الترتيب الرابع حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.14) وانحراف معياري (.61)، أما الفقرة رقم (16)"تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع خطط وقائية لتحقيق أهدافها" قد احتلت المرتبة الخامسة حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.11) وانحراف معياري (.65)، وتبين إن الفقرة رقم (17)"تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة جمهور جمهور المنشأة قبل البدء بوضع الخطط"قد جاءت في الترتيب السادس حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.11) وانحراف معياري (.66)، وحصلت الفقرة رقم (18)"تضع إدارة العلاقات العامة خطة طارئة في

أوقات الأزمات"على الترتيب السابع حيث حصلت على متوسط حسابي قيمته (2.11) وانحـــراف معياري (.63)، أما الفقرة رقم (12)"تشارك أجهزة أخرى في منشأتكم غير جهاز العلاقات العامة في وضع ميزانية جهاز العلاقات العامة" فقد احتلت المركز الثامن حيث حـــصلت علـــى متوســـط حسابي بلغ (2.07) وانحراف معياري (.67)، وتبين إن الفقرة رقم (14)"تقوم إدارة العلاقـــات العامة بتعديل سياساتها بما يتماشى مع آراء العاملين في المنشأة"قد احتلت الترتيب التاســـع حيـــث حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.06) وانحـــراف معيـــاري (.58)، وجـــاءت الفقـــرة رقـــم (19)"تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الموارد البشرية والمالية بمنشأتكم"في الترتيب العاشر حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (1.90) وانحراف معياري (.72)، وفي المركز الأخير جاءت الفقرة رقم (13) "تشارك إدارة العلاقات العامة بوضع ميزانيـــات الإدارات الأخـــرى " بمتوســـط حسابي بلغ (1.74) وانحراف معياري (.72).

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث: ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة الاتصال؟

للإجابة على هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيبها لكل فقرة من الفقرات المتعلقة بممارسة المنشآت السياحية لوظيفة الاتصال، وكانت النتـــائج كمـــا فـــي الجدول(6):

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الاتصال مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	27	تقوم إدارة العلاقات العامة بمشاركة الجمهور الخارجي الأعياد والمناسبات.	2.25	.67	متوسطة
2	26	تقوم إدارة العلاقات العامة بمشاركة العاملين الأعياد والمناسبات.	2.22	.70	متوسطة
3	21	تقوم إدارة العلاقات العامة بشراء مساحات في الصحف للاتصال بالجمهور.	2.18	.63	متوسطة
4	25	تقوم إدارة العلاقات العامة بالرد على ما ينشر في وسائل الإعلام عن المنشاة وأنشطتها.	2.17	.66	متوسطة
5	28	تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع العاملين في المنشأة.	2.17	.69	متوسطة
6	24	تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار كتيبات ونشرات ومجلات للاتصال مع العاملين في المنشأة ومع الجمهور الخارجي.	2.16	.68	متوسطة
7	29	تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد الندوات والمؤتمرات والمعارض والمهرجانات للاتصال بجماهير.	2.12	.61	متوسطة
8	23	تقوم إدارة العلاقات العامة في منشاتكم باستخدام الراديو (الإذاعة) للاتصال بالجمهور.	2.05	.64	متوسطة
9	22	تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام التلفاز للاتصال بالجمهور.	2.00	.75	متوسطة
		المتوسط الحسابي للمجال	2.15	.93	متوسطة

* المتوسط الحسابي من 3 درجات

يوضح الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي العام لمجـال الاتـصال قـد بلـغ (2.15) وانحراف معياري (.93) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد انه يقع ضـمن الفئـة الثانية وعلية فان ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في مجال الاتـصال قـد جـاءت متوسطة.

كما يتضح أن الفقرة (27) " تقوم إدارة العلاقات العامة بمشاركة الجمهور الخارجي الأعياد والمناسبات " جاءت بالترتيب الأول حيث حصلت على متوسط حسابي قيمته (2.25) وانحـراف معياري (.67)، تليها الفقرة (26) " تقوم إدارة العلاقـات العامـة بمـشاركة العـاملين الأعيـاد والمناسبات" وحصلت على متوسط حسابي قيمته (2.22) وانحراف معياري (.70) فـي حـين جاءت الفقرة رقم (21)"تقوم إدارة العلاقات العامة بـشراء مـساحات فـي الـصحف للاتـصال بالجمهور"في الترتيب الثالث حيث حصلت على متوسط حسابي قيمته (2.18) وانحراف معياري (.63)، في حين حصلت الفقرة رقم (25)"تقوم إدارة العلاقات العامة بالرد على ما ينشر في وسائل الإعلام عن المنشأة وأنشطتها" على الترتيب الرابع حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.17) وانحراف معياري (.66)، أما الفقرة رقم (28)"تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع العاملين في المنشأة" فقد احتلت المركز الخامس حيث حصلت على متوسط حسابي قيمته (2.17) وانحراف معياري (.69)" وجاءت الفقرة رقم (24)"تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار كتيبـات ونـشرات ومجلات للاتصال مع العاملين في المنشأة ومع الجمهور الخارجي" في الترتيـب الـسادس حيـث حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.16) وانحراف معياري 068.)، في حين جاءت الفقرة رقم (29)"تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد الندوات والمؤتمرات والمعارض والمهرجانـات للاتـصال

بالجماهير" في المرتبة السابعة حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.12) وانحراف معياري (.61)، أما في المركز الثامن فقد جاءت الفقرة رقم (23) " تقوم أدرة العلاقات العامة في منشأتكم باستخدام الراديو (الإذاعة) للاتصال بالجمهور" حيث حصلت على متوسط حسابي بلـــغ (2.05) وانحراف معياري (.64)، وجاءت الفقرة رقم (22) "تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام التلفـــاز للاتصال بالجمهور"في المركز الأخير بمتوسط حسابي بلغ (2.00) وانحراف معياري (.75) .

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع: ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التقويم؟

للإجابة على هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيبها لكل فقرة من الفقرات المتعلقة بممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التقـــويم، وكانـــت النتـــائج كمـــافي الجدول(7):

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال التقويم مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية.

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	30	تقوم إدارة العلاقات العامة في منشأتكم بتقويم أنشطتها وبرامجها.	2.26	.66	متوسطة
2	33	تقوم إدارة العلاقات العامة بالتقويم النهائي أو الشامل بعد الانتهاء من تنفيذ البرامج للتعرف على النتائج التي حققتها في ضوء الأهداف الموضوعة.	2.15	.69	متوسطة
3	34	تواجه إدارة العلاقات العامة صعوبات عند قيامها بعملية التقويم.	2.09	.66	متوسطة
4	32	تقوم إدارة العلاقات العامة بالتقويم كل مرحلة من مراحل التخطيط للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة وتلافيها في المراحل التالية.	2.08	.63	متوسطة
5	31	تقوم إدارة العلاقات العامة بإجراء التقويم السابق على تنفيذ الخطط.	2.06	.55	متوسطة
6	35	تقوم إدارة العلاقات العامة بالعمل على مقارنة النتائج المتحققة وبين الخطط والبرامج الموضوعة وفق أسس علمية دقيقة عند القيام بعملية التقويم.	2.03	.69	متوسطة
		المتوسط الحسابي للمجال	2.11	.34	متوسطة

* المتوسط الحسابي من 3 درجات

يتبين من الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي العام لمجـال التقـويم قـد بلـغ (2.11) وانحراف معياري (.34) وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نجد انه يقع ضـمن الفئـة الثانية وعلية فان ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في مجال التقويم متوسطة.

وعلى مستوى الفقرات نجد أن الفقرة رقم(30) " تقوم إدارة العلاقات العامة فـي منـشأتكم بتقويم أنشطتها وبرامجها " جاءت بالترتيب الأول حيث حصلت علـى متوسـط حـسابي قيمتـه (2.26) وانحراف معياري (.66)، تليها الفقرة (33) " تقوم إدارة العلاقات العامة بالتقويم النهائي أو الشامل بعد الانتهاء من تنفيذ البرامج للتعرف على النتائج التي حققتهـا فـي ضـوء الأهـداف الموضوعة " وحصلت على متوسط حسابي قيمته (2.15) وانحراف معياري (.69)، في حـين جاءت الفقرة رقم (34)"تواجه إدارة العلاقات العامة صعوبات عند قيامها بعملية التقـويم" فـي الترتيب الثالث فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.09) وانحراف معياري (.66)، وتبين إن الفقرة رقم (32) "تقوم إدارة العلاقات العامة بتقويم كل مرحلة من مراحل التخطيط للتعرف علـى مواطن القصور في المرحلة السابقة وتلافيها في المراحل التالية" قد احتلت المرتبة الرابعة حيـث حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.08) وانحـراف معيـاري (.63)، وجـاءت الفقـرة رقـم (31)"تقوم إدارة العلاقات العامة بإجراء التقويم السابق على تنفيذ الخطط" في الترتيب الخامس وقبل الأخير حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.06) وانحراف معياري (.55)، إما الفقرة رقم (35)"تقوم إدارة العلاقات العامة بالعمل على مقارنة النتائج المتحققـة وبـين الخطـط والبـرامج

الموضوعة وفق أسس علمية دقيقة عند القيام بعملية التقويم " فقد جاءت في المركز الأخير بمتوسط حسابي بلغ (2.03) وانحراف معياري (.69) .

لقد أشارت النتائج السابقة إلى أن جميع المتوسطات الحسابية للفقرات السابقة قد جاءت متوسطة، وعلية فأن ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في جميع المجالات قد جاءت متوسطة.

حيث قام الباحث بتحديد الترتيب التنازلي لمجالات ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية، وفقاً لتقديرات إفراد عينة الدراسة في المنشآت السياحية، بهدف الوقوف على أي المجالات تأخذ ترتيباً أكثر من غيرها على مستوى تقييم إفراد العينة لها. والجدول رقم (8) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية مرتبة تنازليا:

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	3	الاتصال	2.15	.39	متوسطة
2	1	البحوث	2.13	.35	متوسطة
3	4	التقويم	2.11	.43	متوسطة
4	2	التخطيط	2.08	.31	متوسطة
		الأداة ككل	2.12	.28	متوسطة

ويتضح من هذا الجدول أن ممارسة المنشآت السياحية في جميع المجـــالات كانـــت بدرجـــة متوسطة، كما يتبين أن مجال الاتصال حصل على الترتيب الأول بمتوسط حسابي قيمته (2.15) وانحراف معياري (39.) ويليه مجال البحوث وحصل على متوســـط حـــسابي قيمتـــه (2.13) وانحراف معياري (35.)، أما مجال التقويم فقد احتل الترتيب الثالث وحصل على متوسط حسابي قيمته (2.11) وانحراف معياري (43.)، بينما جاء مجال التخطيط في المركز الاخيروقد حصل على أقل متوسط حسابي وقيمته (2.08) وانحراف معياري (31.)، كما حصلت الدرجة الكليـــة لممارسة مجالات العلاقات العامة في المنشآت السياحية على متوســـط حـــسابي قيمتـــه (2.12) وانحراف معياري (28.) وبدرجة متوسطة أيضا.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس: هل توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية ؟

1- أثر مجالات العلاقات العامة حسب الجنس:

وللإجابة على هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجـــالات عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية حسب الجنس واستخدام اختبـــار "ت" لمعرفـــة دلالـــة الفروق بين هذه المتوسطات، والجدول رقم (9) يوضح ذلك:

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
البحوث	ذكر	78	2.11	.35	-.840	150	.402
	أنثى	74	2.15	.35			
التخطيط	ذكر	78	2.04	.33	-1.590	150	.114
	أنثى	74	2.12	.27			
الاتصال	ذكر	78	2.15	.42	.085	150	.932
	أنثى	74	2.14	.36			
التقويم	ذكر	78	2.09	.44	-.710	150	.479
	أنثى	74	2.14	.43			
الأداة ككل	ذكر	78	2.09	.30	-.978	150	.330
	أنثى	74	2.14	.26			

يتضح من الجدول رقم (9) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (α = 0.05) في مجالات العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى لمتغير الجنس، وذلك وفق ما يلي:

في مجال البحوث ، حيث بلغت قيمة "ت" (.840) وهي غير دالة احصائياعند (0.05=a).

في مجال التخطيط، حيث بلغت قيمة "ت" (1.590) وهي غير دالة احصائياعند (0.05=a).

في مجال الاتصال، حيث بلغت قيمة "ت" (.085) وهي غير دالة احصائياعند (0.05=a).

في مجال التقويم، حيث بلغت قيمة "ت" (.710) وهـي غيـر دالـة احـصائياعند (0.05=a).

وفي الأداة ككل، حيث بلغت قيمة "ت" (.978) وهي غير دالة احصاءيا عند (0.05=a).

2- أثر مجالات العلاقات العامة حسب العمر:

وللإجابة على هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجـالات عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية حسب العمر، وكانت النتائج كما في الجدول(10):

جدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب العمر

المجال	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البحوث	من 30 فأقل	60	2.16	.33
	31- 40	69	2.15	.31
	أكثر من 40	23	1.99	.48
	المجموع	152	2.13	.35
التخطيط	من 30 فأقل	60	2.10	.30
	31- 40	69	2.10	.25
	أكثر من 40	23	1.96	.43
	المجموع	152	2.08	.31
الاتصال	من 30 فأقل	60	2.16	.38
	31- 40	69	2.18	.34
	أكثر من 40	23	2.04	.54
	المجموع	152	2.15	.39
التقويم	من 30 فأقل	60	2.14	.36
	31- 40	69	2.14	.45
	أكثر من 40	23	1.95	.53
	المجموع	152	2.11	.43
الأداة ككل	من 30 فأقل	60	2.14	.24
	31- 40	69	2.14	.24
	أكثر من 40	23	1.99	.42
	المجموع	152	2.12	.28

يتبين من الجدول رقم (10) وجود فروق ظاهرية بين إجابات أفراد العينة تعزى إلى متغير العمر وذلك وفق ما يلي:

في مجال البحوث جاء أعلى متوسط حسابي لفئة (من 30 فأقل) وقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.16) وانحراف معياري (.33)، أما الفئة (أكثر من 40) قد حصلت على اقل

متوسط حسابي بلغ (2.15) وانحراف معياري (.31)، ولقد جاء المتوسط الحسابي لجميع الفئات في مجال البحوث (2.13) وانحراف معياري (.35).

في مجال التخطيط تبين إن فئة (من 30فاقل) وفئة (31-40) قد حصلتا على متوسط حسابي واحد بلغ (2.10)، أما فئة (أكثر من 40) قد حصلت على أدنى متوسط حسابي بلغ (1.96) وانحراف معياري (.43)، ولقد جاء المتوسط الحسابي لجميع الفئات في مجال التخطيط (2.08) وانحراف معياري (.31).

في مجال الاتصال حصلت فئة (31-40)على أعلى متوسط حسابي بلغت قيمته (2.18) وانحراف معياري (.34) في حين جاء اقل متوسط حسابي إلى فئة (أكثر من 40) وقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.04) وانحراف معياري (.54)، ولقد جاء المتوسط الحسابي لجميع الفئات في مجال الاتصال (2.15) وانحراف معياري (.39).

في مجال التقويم تبين إن فئة (من 30فاقل) وفئة (31-40) جاءت متساوية بأعلى متوسط حسابي بلغة قيمته (2.14)، أما فئة (أكثر من 40) قد حصلت على اقل متوسط حسابي بلغ (1.95) وانحراف معياري (.53)، ولقد جاء المتوسط الحسابي لجميع الفئات في مجال التقويم (2.11) وانحراف معياري (.43).

وفي الأداة ككل لجميع المجالات تبين إن الفئات (من30 فاقل) و(31-40) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (2.14)، أما الفئات (أكثر من 40) حصلت على اقل متوسط حسابي بلغ (1.99) وانحراف معياري (.42)، في حين جاءت مجموع الفئات في متوسط حسابي بلغ (2.12) وانحراف معياري (28).

تبين من الجدول رقم (10) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر، ولمعرفة دلالة هذه الفروق تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي وكانت النتائج كما في الجدول رقم (11):

جدول رقم (11)

تحليل التباين الأحادي لأثر العمر

المجال	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
البحوث	بين المجموعات	.530	2	.265	2.190	.115
	داخل المجوعات	18.032	149	.121		
	الكلي	18.562	151			
التخطيط	بين المجموعات	.381	2	.190	2.071	.130
	داخل المجوعات	13.697	149	.092		
	الكلي	14.077	151			
الاتصال	بين المجموعات	.331	2	.165	1.073	.344
	داخل المجوعات	22.944	149	.154		
	الكلي	23.274	151			
التقويم	بين المجموعات	.716	2	.358	1.949	.146
	داخل المجوعات	27.382	149	.184		
	الكلي	28.099	151			
الأداة ككل	بين المجموعات	.451	2	.225	3.002	.053
	داخل المجوعات	11.191	149	.075		
	الكلي	11.641	151			

يتبين من الجدول رقم (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha = 0.05$) في جميع مجالات العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى لمتغير العمر وذلك وفق ما يلي:

في مجال البحوث، حيث بلغت قيمة "ف" حول الأداة ككل (2.190) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" البالغة (.115) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

في مجال التخطيط ، حيث بلغت قيمة "ف" حول الأداة ككل (2.071) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" البالغة (.130) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

في مجال الاتصال ، حيث بلغت قيمة "ف" حول الأداة ككل (1.073) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" البالغة (.344) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

في مجال التقويم، حيث بلغت قيمة "ف" حول الأداة ككل (1.949) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" البالغة (.146) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

في حين جاءت قيمة "ف"حول الأداة ككل لجميع المجالات (3.002) وجاءت الدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (.053) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

2- أثر مجالات العلاقات العامة حسب المؤهل العلمي:

وللإجابة على هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية حسب المؤهل العلمي، وكانت النتائج كما في الجدول رقم (12):

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر المؤهل العلمي

المجال	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البحوث	أقل من بكالوريوس	31	2.01	.36
	بكالوريوس	108	2.15	.34
	دراسات عليا	13	2.27	.39
	المجموع	152	2.13	.35
التخطيط	أقل من بكالوريوس	31	2.05	.29
	بكالوريوس	108	2.08	.32
	دراسات عليا	13	2.18	.22
	المجموع	152	2.08	.31
الاتصال	أقل من بكالوريوس	31	2.10	.40
	بكالوريوس	108	2.17	.39
	دراسات عليا	13	2.09	.44
	المجموع	152	2.15	.39
التقويم	أقل من بكالوريوس	31	2.08	.48
	بكالوريوس	108	2.14	.42
	دراسات عليا	13	1.99	.43
	المجموع	152	2.11	.43
الأداة ككل	أقل من بكالوريوس	31	2.06	.29
	بكالوريوس	108	2.13	.28
	دراسات عليا	13	2.15	.27
	المجموع	152	2.12	.28

تبين من الجدول رقم (12) وجود فروق ظاهرية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي، وذلك على النحو التالي:

في مجال البحوث، فقد جاء أعلى متوسط حسابي إلى فئة(دراسات عليا) بقيمة (2.27) وانحراف معياري (.39)، في حين جاء اقل متوسط حسابي لفئة (أقل من بكالوريوس) حيث بلغة قيمته (2.01) وانحراف معياري (.36)، حيث جاء المتوسط الحسابي لجميع فئات البحوث بقيمة (2.13) وانحراف معياري (.35).

في مجال التخطيط، تبين إن فئة (دراسات عليا) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغة قيمته (2.18) وانحراف معياري (.22)، أما فئة (اقل من بكالوريوس) حصلت على اقل متوسط

حسابي بلغ (2.05) وانحراف معياري (.29) وتبين إن المتوسط الحسابي لجميع الفئات بلغ (2.08) وانحراف معياري (.31).

في مجال الاتصال، حصلت فئة (بكالوريوس) على أعلى متوسط حسابي بلغ (2.17) وانحراف معياري (.39)، وبلغ اقل متوسط حسابي لفئة (دراسات عليا) بقيمة (2.09) وانحراف معياري (.44)، في حين جاء المتوسط الحسابي لجميع فئات الاتصال بقيمة (2.15) وانحراف معياري (.39).

في مجال التقويم، جاءت فئة (بكالوريوس) بأعلى متوسط حسابي بلغة قيمته (2.14) وانحراف معياري (.42)، أما فئة (دراسات عليا) فقد حصلت على اقل متوسط حسابي بلغ (1.99) وانحراف معياري (.43)، أما جميع فئات التقويم قد سجلت متوسط حسابي بلغة قيمته (2.11) وانحراف معياري (.43).

وفي الأداة ككل لجميع المجالات حصلت فئة (دراسات عليا) على أعلى متوسط حسابي بلغ (2.15) وانحراف معياري (.27)، أما فئة (اقل من بكالوريوس) قد حصلت على اقل متوسط حسابي بلغ (2.06) وانحراف معياري (.29)، في حين جاء المتوسط الحسابي لجميع الفئات (2.12) وانحراف معياري (.28)، ولمعرفة دلالة هذه الفروق تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي وكانت النتائج كما في الجدول رقم (13):

جدول (13)

تحليل التباين الأحادي لأثر المؤهل العلمي

	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
البحوث	بين المجموعات	.740	2	.370	3.094	.048*
	داخل المجوعات	17.822	149	.120		
	الكلي	18.562	151			
التخطيط	بين المجموعات	.170	2	.085	.913	.403
	داخل المجوعات	13.907	149	.093		
	الكلي	14.077	151			
الاتصال	بين المجموعات	.163	2	.081	.525	.593
	داخل المجوعات	23.111	149	.155		
	الكلي	23.274	151			
التقويم	بين المجموعات	.294	2	.147	.788	.457
	داخل المجوعات	27.804	149	.187		
	الكلي	28.099	151			
الأداة ككل	بين المجموعات	.136	2	.068	.878	.418
	داخل المجوعات	11.506	149	.077		
	الكلي	11.641	151			

يتبين من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (α = 0.05) تعزى للمؤهل العلمي في جميع مجالات العلاقات العامة في المنشآت السياحية باستثناء مجال البحوث وذلك وفق ما يلي:

في مجال البحوث، حيث بلغت قيمة "ف"(3.094) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" والبالغة (.048) والتي هي أقل من مستوى الدلالة (a=0.05).

في مجال التخطيط، فقد بلغت قيمة "ف" (.913) وبدلالة إحصائية لقيمة "ف" والبالغة (.403) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (0.05a).

في مجال الاتصال، فقد بلغت قيمة "ف" (525.) وبدلالة إحصائية لقيمة "ف" والبالغة (593.) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (0.05a).

في مجال التقويم، فقد بلغت قيمة "ف" (788.) وبدلالة إحصائية لقيمة "ف" والبالغة (457.) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (0.05a).

في حين بلغت قيمة "ف" في الأداة ككل(878.) وبدلالة إحصائية لقيمة "ف" والبالغة (418.) وهي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

ولمعرفة لصالح من جاءت هذه الفروق تم استخدام اختبار شفية للمقارنات البعدية، والجدول رقم (14) يبين ذلك:

جدول (14)

المقارنات البعدية بطريقة شفية لأثر المؤهل العلمي على مجال البحوث

المجال	المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	أقل من بكالوريوس	بكالوريوس	دراسات عليا
البحوث	أقل من بكالوريوس	2.01			
	بكالوريوس	2.15	.14		
	دراسات عليا	2.27	*.26	.13	

* دالة عند مستوى الدلالة(a =0.05)

يتبين من الجدول رقم(14) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (α = 0.05) تعزى لمتغير المؤهل العلمي بين أقل من بكالوريوس ودراسات عليا، وجاءت الفروق لصالح دراسات عليا.

4- أثر مجالات العلاقات العامة حسب التخصص:

وللإجابة عن هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية حسب التخصص، وكانت النتائج كما يبينها الجدول(15):

جدول (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر التخصص

المجال	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البحوث	علوم إنسانية	40	2.17	.32
	علوم إدارية	85	2.13	.34
	أخرى	27	2.08	.43
	المجموع	152	2.13	.35
التخطيط	علوم إنسانية	40	2.06	.25
	علوم إدارية	85	2.11	.29
	أخرى	27	2.02	.42
	المجموع	152	2.08	.31
الاتصال	علوم إنسانية	40	2.17	.37
	علوم إدارية	85	2.16	.37
	أخرى	27	2.07	.49
	المجموع	152	2.15	.39
التقويم	علوم إنسانية	40	2.08	.42
	علوم إدارية	85	2.14	.41
	أخرى	27	2.07	.51
	المجموع	152	2.11	.43
الأداة ككل	علوم إنسانية	40	2.12	.23
	علوم إدارية	85	2.13	.25
	أخرى	27	2.06	.40
	المجموع	152	2.12	.28

يتبين من الجدول رقم (15) وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة حسب متغيــر التخصص، وذلك على النحو الآتي:

في مجال البحوث حصلت فئة(علوم إنسانية) على أعلى متوسط حسابي بلغة قيمته (2.17) وانحراف معياري (.32)، أما فئة (أخرى) قد حصلت على اقل متوسط حسابي بلغ (2.08) وانحراف معياري (.43)، في حين جاء المتوسط الحسابي لمجموع فئات البحوث بقيمة (2.13) وانحراف معياري (.35).

وفي مجال التخطيط فقد بلغ المتوسط الحسابي (2.11) لأعلى فئة (علوم إدارية) وانحراف معياري (.29)، في حين حصلت فئة (أخرى) على اقل متوسط حسابي بلغ (2.02) وانحراف معياري (.42)، وحصلت جميع الفئات في مجال التخطيط على متوسط حسابي بلغ (2.08) وانحراف معياري (.31).

أما المتوسط الحسابي الأعلى لمجال الاتصال فقد بلغ (2.17) لصالح فئة (علوم إنسانية) وانحراف معياري (.37)، في حين حصلت فئة (أخرى) على اقل متوسط حسابي بلغ (2.07) وانحراف معياري (.49)، وحصلت جميع فئات مجال الاتصال على متوسط حسابي بلغة قيمته (2.15) وانحراف معياري (.39).

في مجال التقويم احتلت فئة (علوم إدارية) أعلى متوسط حسابي بلغ (2.14) وانحراف معياري (.41)، وجاءت فئة (أحرى) في اقل متوسط حسابي بلغ (2.07) وانحراف معياري (.51)، حيث جاء المتوسط الحسابي لجميع فئات مجال التقويم (2.11) وانحراف معياري (.43)

وفي الأداة ككل لجميع المجالات حصلت فئة (علوم إدارية) على أعلى متوسط حسابي بلغ (2.13) وانحراف معياري (.25)، أما فئة (أخرى) قد حصلت على اقل متوسط حسابي بلغ (2.06)

وانحراف معياري (.40)، في حين جاء المتوسط الحسابي لجميـــع الفئـــات (2.12) وانحـــراف معياري (.28).

ولمعرفة دلالة هذه الفروق تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي وكانت النتائج كما في الجـــدول رقم (16):

جدول (16)

تحليل التباين الأحادي لأثر التخصص

المجال	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
البحوث	بين المجموعات	.125	2	.062	.503	.606
	داخل المجوعات	18.438	149	.124		
	الكلي	18.562	151			
التخطيط	بين المجموعات	.201	2	.100	1.079	.343
	داخل المجوعات	13.876	149	.093		
	الكلي	14.077	151			
الاتصال	بين المجموعات	.175	2	.088	.565	.570
	داخل المجوعات	23.099	149	.155		
	الكلي	23.274	151			
التقويم	بين المجموعات	.126	2	.063	.335	.716
	داخل المجوعات	27.973	149	.188		
	الكلي	28.099	151			
الأداة ككل	بين المجموعات	.111	2	.056	.720	.488
	داخل المجوعات	11.530	149	.077		
	الكلي	11.641	151			

يتبين من الجدول رقم (16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (α = 0.05) فـــي مجـــال العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى لمتغير التخصص وذلك وفق ما يلي:

في مجال البحوث،حيث بلغت قيمة "ف" (503.) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (606.) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

في مجال التخطيط، حيث بلغت قيمة "ف" (1.079) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (343.) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

في مجال الاتصال، حيث بلغت قيمة "ف" (565.) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (570.) والتـــي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

في مجال التقويم، حيث بلغت قيمة "ف" (335.) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (716.) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

وفي الأداة ككل، بلغت قيمة "ف"(720.) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (488.) والتي هي اكبر من من مستوى الدلالة (a=0.05).

5- أثر مجالات العلاقات العامة حسب سنوات الخبرة:

وللإجابة على هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياريـــة لمجـــالات عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية حسب سنوات الخبرة، وكانت النتائج كما في الجـــدول رقم (17):

جدول (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر سنوات الخبرة

المجال	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البحوث	فما دون 5	65	2.16	.30
	سنوات 10 -6	59	2.14	.33
	أكثر من 10 سنوات	28	2.04	.47
	Total	152	2.13	.35
التخطيط	فما دون 5	65	2.07	.27
	سنوات 10 -6	59	2.10	.29
	أكثر من 10 سنوات	28	2.05	.41
	Total	152	2.08	.31
الاتصال	فما دون 5	65	2.12	.38
	سنوات 10 -6	59	2.21	.33
	أكثر من 10 سنوات	28	2.10	.52
	Total	152	2.15	.39
التقويم	فما دون 5	65	2.12	.38
	سنوات 10 -6	59	2.16	.42
	أكثر من 10 سنوات	28	1.98	.54
	Total	152	2.11	.43
الأداة ككل	فما دون 5	65	2.12	.24
	سنوات 10 -6	59	2.15	.24
	أكثر من 10 سنوات	28	2.04	.42
	المجموع	152	2.12	.28

يتبين من الجدول رقم (17) وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وذلك على النحو التالي:

في مجال البحوث حصلت فئة (5 فمادون)على أعلى متوسط حسابي بلغ (2.16) وانحراف معياري (.30)، امافئة (اكثرمن10سنوات) قد حصلت على اقل متوسط حسابي بلغ (2.04) وانحراف معياري (.47)، وجاءت جميع فئات البحوث بمتوسط حسابي بلغ (2.13) وانحراف معياري (.35).

وفي مجال التخطيط تبين إن فئة (6-10 سنوات) حصلت على أعلـــى متوســـط حـــسابي بلـــغ (2.10) وانحراف معياري (.29)، وجاءت فئة (أكثر من 10 سنوات) في اقل متوسط حـــسابي بلغ (2.05) وانحراف معياري (.41)، في حين جاء المتوسط الحسابي لجميـــع فئـــات مجـــال التخطيط (2.08) وانحراف معياري (.31).

في مجال الاتصال حصلت فئة (6-10سنوات)على أعلى متوسط حسابي بلغ (2.21) وانحراف معياري (.33)، امافئة (اكثرمن10سنوات) قد حصلت على اقل متوسط حـــسابي بلـــغ (2.10) وانحراف معياري (.52)، وجاءت جميع فئات الاتصال بمتوسط حسابي بلغ (2.15) وانحـــراف معياري (.39).

في مجال التقويم احتلت فئة (6-10سنوات) أعلى متوسط حسابي بلغ (2.16) وانحراف معياري (.42)، وجاءت فئة (أكثر من10سنوات) في اقل متوسط حسابي بلغ (1.98) وانحراف معياري (.54)، حيث جاء المتوسط الحسابي لجميع فئات التقويم (2.11) وانحـــراف معيـــاري (.43). ولمعرفة دلالة هذه الفروق تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي وكانت النتائج كما في الجـــدول رقم (18):

جدول (18)

تحليل التباين الأحادي لأثر سنوات الخبرة

المجال	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
البحوث	بين المجموعات	.322	2	.161	1.316	.271
	داخل المجوعات	18.240	149	.122		
	الكلي	18.562	151			
التخطيط	بين المجموعات	.059	2	.030	.316	.730
	داخل المجوعات	14.018	149	.094		
	الكلي	14.077	151			
الاتصال	بين المجموعات	.337	2	.168	1.094	.337
	داخل المجوعات	22.937	149	.154		
	الكلي	23.274	151			
التقويم	بين المجموعات	.683	2	.341	1.856	.160
	داخل المجوعات	27.416	149	.184		
	الكلي	28.099	151			
الأداة ككل	بين المجموعات	.207	2	.103	1.346	.263
	داخل المجوعات	11.435	149	.077		
	الكلي	11.641	151			

يتبين من الجدول رقم (18) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (α = 0.05) في مجال العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى لمتغير التخصص وذلك وفق ما يلي:

في مجال البحوث، حيث بلغت قيمة "ف" (1.316) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (.271) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

في مجال التخطيط، حيث بلغت قيمة "ف" (.316) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (.730) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

في مجال الاتصال، حيث بلغت قيمة "ف" (1.094) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (.337) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

في مجال التقويم، حيث بلغت قيمة "ف" (1.856) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (.160) والتـــي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

وفي الأداة ككل، بلغت قيمة "ف"(1.346) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (.263) والتي هي اكبر من من مستوى الدلالة (a=0.05).

6- أثر مجالات العلاقات العامة حسب نوع المنشأة:

وللإجابة عن هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية حسب نوع المنشأة، وكانت النتائج كما في الجدول رقم (19):

جدول (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر نوع المنشأة

المجال	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البحوث	فندق	52	2.15	.29
	وكالة سياحة سفر	80	2.10	.32
	وزارة	20	2.22	.56
	Total	152	2.13	.35
التخطيط	فندق	52	2.17	.23
	وكالة سياحة سفر	80	2.00	.23
	وزارة	20	2.17	.56
	Total	152	2.08	.31
الاتصال	فندق	52	2.22	.33
	وكالة سياحة سفر	80	2.05	.36
	وزارة	20	2.36	.53
	Total	152	2.15	.39
التقويم	فندق	52	2.20	.38
	وكالة سياحة سفر	80	2.04	.42
	وزارة	20	2.18	.55
	Total	152	2.11	.43
الأداة ككل	فندق	52	2.18	.22
	وكالة سياحة سفر	80	2.04	.21
	وزارة	20	2.23	.50
	Total	152	2.12	.28

تبين من الجدول رقم (19) وجود فروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي، وذلك على النحو التالي:

في مجال البحوث حصلت فئة(وزارة) على أعلى متوسط حسابي بلغة قيمته (2.22) وانحراف معياري (.56)، أما فئة (وكالة سياحة وسفر) قد حصلت على اقل متوسط حسابي بلغ (2.10) وانحراف معياري (.32)، في حين جاء المتوسط الحسابي لمجموع الفئات في مجال البحوث بقيمة (2.13) وانحراف معياري (.35).

في مجال التخطيط تبين إن فئة (فندق) وفئة (وزارة) قد حصلتا على متوسط حسابي واحد بلـــغ (2.17)، أما فئة (وكالة سياحة وسفر) قد حصلت على أدنى متوسط حسابي بلـــغ (2.00) وانحراف معياري (.23)، ولقد جاء المتوسط الحسابي لجميع الفئات فـــي مجـــال التخطـــيط (2.08) وانحراف معياري (.31).

أما المتوسط الحسابي الأعلى لمجال الاتصال فقد بلغ (2.36) لـــصالح فئـــة (وزارة) وانحـــراف معياري (.53)، في حين حصلت فئة (وكالة سياحة وسفر) على اقل متوسط حسابي بلغ (2.05) وانحراف معياري (.36)، وحصلت جميع فئات مجال الاتصال على متوسط حسابي بلغت قيمتـــه (2.15) وانحراف معياري (.39).

في مجال التقويم حصلت فئة (فندق)على أعلى متوسط حسابي بلغت قيمته (2.20) وانحراف معياري (.38) في حين جاء اقل متوسط حسابي إلى فئة (وكالة سياحة وسفر) قد حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.04) وانحراف معياري (.42)، ولقد جاء المتوسط الحسابي لجميـــع الفئات في مجال التقويم(2.11) وانحراف معياري (.43).

وفي الأداة ككل لجميع المجالات حصلت فئة (وزارة)على أعلى متوســـط حـــسابي بلـــغ (2.23) وانحراف معياري (.50)، أما فئة (وكالة سياحة وسفر) قد حصلت على اقل متوسط حسابي بلـــغ (2.04) وانحراف معياري (.21)، في حين جاء المتوسط الحـــسابي لجميـــع الفئـــات (2.12) وانحراف معياري (.28).

ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي وكانت النتائج كما في الجدول رقم (20):

جدول (20)

تحليل التباين الأحادي لأثر نوع المنشأة

المجال	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
البحوث	بين المجموعات	.252	2	.126	1.025	.361
	داخل المجوعات	18.310	149	.123		
	الكلي	18.562	151			
التخطيط	بين المجموعات	1.146	2	.573	6.600	.002
	داخل المجوعات	12.932	149	.087		
	الكلي	14.077	151			
الاتصال	بين المجموعات	1.983	2	.991	6.938	.001
	داخل المجوعات	21.291	149	.143		
	الكلي	23.274	151			
التقويم	بين المجموعات	.991	2	.496	2.725	.069
	داخل المجوعات	27.107	149	.182		
	الكلي	28.099	151			
الأداة ككل	بين المجموعات	.947	2	.473	6.596	.002
	داخل المجوعات	10.695	149	.072		
	الكلي	11.641	151			

يتبين من الجدول رقم (20) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (α = 0.05) في مجال العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى لمتغير نوع المنشاة وذلك وفق ما يلي:

في مجال البحوث، حيث بلغت قيمة "ف" (1.025) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (361.) والتي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

في مجال التخطيط، حيث بلغت قيمة "ف" (6.600) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (.002) والتي هي اقل من مستوى الدلالة (a=0.05).

في مجال الاتصال، حيث بلغت قيمة "ف" (6.938) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (.001) والتي هي اقل من مستوى الدلالة (a=0.05).

في مجال التقويم، حيث بلغت قيمة "ف" (2.725) والدلالة الإحصائية لقيمة "ف" (.069) والتـــي هي اكبر من مستوى الدلالة (a=0.05).

وفي الأداة ككل، بلغت قيمة "ف"(6.596) والدلااقل منصائية لقيمة "ف" (.002) والتي هي اقـــل من مستوى الدلالة (a=0.05)، ولمعرفة لصالح من تلك الفروق تـــم اســـتخدام اختبـــار شـــيفية للمقارنات البعدية، والجدول رقم (21) يبين ذلك:

جدول (21)

المقارنات البعدية بطريقة شفية لأثر نوع المنشأة على مجالي التخطيط والاتصال والأداة ككل

المجال	نوع المنشأة	المتوسط الحسابي	فندق	وكالة سياحة سفر	وزارة
التخطيط	فندق	2.17	-		
	وكالة سياحة سفر	2.00	.17*		
	وزارة	2.17	.00	.18	
الاتصال	فندق	2.22			
	وكالة سياحة سفر	2.05	.18*		
	وزارة	2.36	.13	.31*	
الأداة ككل	فندق	2.18			
	وكالة سياحة سفر	2.04	.14*		
	وزارة	2.23	.05	.19*	

يتبين من الجدول رقم (21) مايلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (a=0.05) تعزى إلى متغير نوع المنشأة بين الفندق ووكالة سياحة وسفر وجاءت الفروق لصالح الفندق في مجال التخطيط.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (a=0.05) تعزى إلى متغير نوع المنشأة بين الفندق ووكالة سياحة وسفر وجاءت الفروق لصالح الفندق في مجال الاتصال.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (a=0.05) تعزى إلى متغير نوع المنشأة في الأداة ككل وجاءت الفروق لصالح وزارة (قطاع عام) في مجال الاتصال والأداة ككل.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمناقشة النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة حول عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، كما يتضمن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة في ضوء النتائج، وستتم مناقشة النتائج المتعلقة بكل سؤال وفقاً لترتيب أسئلة الدراسة.

- **مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول :**

مامدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة البحوث ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول، أن المتوسطات الحسابية لتقديرات إفراد عينة الدراسة على جميع فقرات مجال ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة البحوث قد جاءت متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.89) و(1.89) من أصل (3) درجات على مقياس ليكرت الثلاثي .

وهذا يعني بأن جميع فقرات مجال ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة البحوث تعد متوسطة تميل إلى الضعف ،ويعزى ذلك بعدم الاهتمام الجيد من قبل المنشآت السياحية لوظيفة البحوث ،أو لضآلة الميزانية المخصصة للعلاقات العامة في المنشآت السياحية ،أو اعتمادها على الملاحظة البسيطة التي يلجأ إليها الشخص في حياته اليومية وغياب الملاحظة المنظمة المعتمدة على التخطيط والتصميم الدقيق للجوانب التي سيتم ملاحظتها وتسجيل البيانات عنها .وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة (محمد علي، 1989).

2- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني :

ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التخطيط ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني، إن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة على جميع فقرات مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التخطيط قد جاءت متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.28) و(1.74) من أصل (3) درجات على مقياس ليكرت الثلاثي .

وهذا يعني بان جميع فقرات مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التخطيط تعد متوسطة تميل إلى الضعف ، وقد اظهرت نتائج الدراسة بأن وظيفة التخطيط قد جاءت بالمرتبة الأخيرة عند الترتيب التنازلي لوظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، حيث جاء الترتيب على النحو التالي : اتصال ، بحوث ، تقويم ، تخطيط . ويعزى ذلك إلى إن المنشآت السياحية لاتمارس التخطيط بالشكل المطلوب ، إما لقلة الكوادر البشرية المتخصصة أو عدم تبلور المفهوم الصحيح لوظيفة العلاقات العامة ودورها في تحديد الأهداف ورسم الخطط ووضع الاستراتيجيات ، مما يؤدي إلى التخبط والتصرفات العشوائية والارتجالية وهدر المال دون تحقيق الهدف المطلوب . جاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة (العبد الله، 1992).

3- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث :

ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة الاتصال ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث، إن المتوسطات الحسابية لتقديرات إفراد العينة على جميع فقرات مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة الاتصال قد جاءت متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين(2.25) و(2.00) من أصل (3) درجات على مقياس ليكرت الثلاثي .

وهذا يعني بان جميع فقرات مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة الاتصال تعد متوسطة تميل إلى الارتفاع ، وقد اطهرت نتائج الدراسة بأن وظيفة الاتصال قد جاءت بالمرتبة الأولى عند الترتيب التنازلي لوظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، حيث جاء الترتيب على النحو التالي : اتصال ، بحوث ، تقويم ، تخطيط . ويعزى ذلك بأن الاتصال – رغم انه جاء بدرجة متوسطة – يعد من أهم وظائف العلاقات العامة كما انه جوهرها الذي يكشف عن مدى قدرة إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية الوصول إلى جماهيرها المستهدفة والتأثير عليها.وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة (الشبول، 2000)

4- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع :

ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التقويم ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني، إن المتوسطات الحسابية لتقديرات إفراد العينة على جميع فقرات مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التقويم قد جاءت متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.26) و(2.3) من أصل (3) درجات على مقياس ليكرت الثلاثي .

وهذا يعني بان جميع فقرات مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التقويم تعد متوسطة ، ويعزى ذلك إلى محدودية ممارسة العاملين في العلاقات العامة في المنشأة السياحية لوظيفة التقويم وفق أسس علمية دقيقة .

5 – مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس :

هل توجد فروق في إجابات إفراد العينة حول عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية ؟

أ – عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a= 0.05) بين تقديرات إفراد عينة الدراسة حول عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى إلى متغير (الجنس) ويعزى سبب عدم وجود فروق فردية بين تقديرات إفراد عينة الدراسة إلى تقارب وجهات نظر كل من الإناث والذكور في المنشآت السياحية.

ب– عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a= 0.05) بين تقديرات إفراد عينة الدراسة في المنشآت السياحية تعزى إلى متغير (العمر) ويعزى سبب عدم وجود فروق بين تقديرات إفراد عينة الدراسة إلى إن أعمار إفراد عينة الدراسة كانت متقاربة في المنشآت السياحية.

ج – توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05) بين تقديرات إفراد عينة الدراسة حول عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى إلى متغير (المؤهل العلمي) في وظيفة البحوث فقط.

وتبين إن هذه الفروق كانت بين اقل من بكالوريوس ودراسات عليا، وجاءت الفروق لصالح دراسات عليا.

ويعزى ذلك إلى امتلاك حملة شهادة الدراسات العليا لمخزون معرفي واسع ومهارات علمية وعملية.

د – عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05) بين تقديرات إفراد عينة الدراسة حول عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى إلى متغير (التخصص) ويعزى عدم وجود فروق بين إفراد عينة الدراسة إلى طبيعة عمل العلاقات العامة في المنشآت السياحية محكوم بمهام تسعى إلى تحقيقها.

هـ– عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05) بين تقديرات إفراد عينة الدراسة حول عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى إلى متغير (سنوات الخبرة) ويعزى عدم وجود فروق بين إفراد عينة الدراسة إلى تقارب خبرات إفراد العينة في المنشآت السياحية.

و– توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a= 0.05) بين تقديرات إفراد عينة الدراسة حول عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى إلى متغير (نوع المنشأة) في

مجالي التخطيط والاتصال بين الفندق ووكالة سياحة وسفر وجاءت الفروق لصالح الفندق في مجال التخطيط. ويعزى ذلك إلى اهتمام إفراد عينة الدراسة في الفنادق لوظيفة التخطيط وتوفر الإمكانات المادية والبشرية لديهم .

ي – توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05) بين وكالة سياحة وسفر والوزارة، وجاءت الفروق لصالح وزارة (قطاع عام) في الاتصال. ثانيا:لك إلى اهتمام إفراد عينة الدراسة في القطاع العام لوظيفة الاتصال ، وامتلاكهم مهارات اتصالية متميزة تسعى إلى ترويج السياحة على الصعيد الداخلي والخارجي .

ثانيا: التوصيات

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة، فأن الباحث يوصي بما يلي:

1- ضرورة تحسين ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية، والاهتمام بجميع قطاعات الجمهور الداخلي والخارجي والمحا فضة عليهما.

2- ضرورة ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية لوظائفها المتمثلة بالبحوث، التخطيط، الاتصال، التقويم، دون إهمال واحدة من هذه الوظائف على حساب الأخرى.

3- ضرورة إعطاء المكانة اللائقة لإدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، ودعم ميزانيتها وجعلها تتناسب مع دورها ، وتوفير المعدات والأجهزة الكافية ، واستخدام

الأساليب والوسائل الاتصالية الملائمة لخلق صورة ذهنية ايجابية ومتميزة عن المنشأة السياحية لدى الجماهير .

4- ضرورة الإلمام بجميع طرق قياس اتجاهات الرأي العام وأساليب البحوث المستخدمة في مجال العلاقات العامة في المنشآت السياحية.

5- ضرورة تجنب الارتجال والعشوائية في اتخاذ القرارات، وتنفيذ العمل، وتوفير ما يمكن توفيره من المال والجهد والوقت

6- ضرورة ممارسة إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية أساليب التقويم، السابق، المتزامن، واللاحق لتلافي مراحل القصور في خطط العلاقات العامة.

7- توفير الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة والمتخصصة في إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية، والاهتمام بزيادة عدد المتخصصين في العلاقات العامة.

8- ضرورة إشراك إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية في تحديد الاعتماد المالية اللازمة للإنفاق على أنشطتها.

9- ضرورة توظيف نظرية النظم في عمل العلاقات العامة في المنشآت السياحية والتي تؤكد على ممارسة الأنشطة ضمن أنظمة مفتوحة ومحكومة بأهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال التفاعل مع المحيط والقدرة على إقامة علاقة ترابطية بين أجزاء النظام المختلفة .

10- ضرورة اعتماد النموذج المتناسق باتجاهين من نماذج "غرونك" الذي يحقق نوعاً من التفاهم المشترك القائم على تبادل الآراء مما يحقق رغبة المنشأة وجماهيرها .

11- ضرورة إجراء دراسات وبحوث مماثلة حول العلاقات العامة في المنشآت السياحية.

المراجع

المراجع العربية

1- **أبو سمرة، محمد (2009) ، إدارة الإعلان التجاري**.ط1.عمان:دار أسامة للنشر والتوزيع.

2- **أبو إصبع، صالح (1998) العلاقات العامة والاتصال الإنساني**.عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

3- **أبو عياش،عبد الإله والطائي، حميد عبد النبي والحرامي، جمال (2007) مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق**. ط1. عمان: مؤسسة الوراق.

4- **أحمد، سمية عبد الراضي(2009) دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية**. رسالة ماجستير غير منشورة: جامعة قنا: الموقع الالكتروني:

http://aprs-info.org/news.php?action=view&id=80(Online), available:

5- **أحمد، فيصل** (2009) **مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير**.الموقع الالكتروني:

http://www.aljazeeratf.net/showthread.php?t=398

6- **بازرعة، محمد حسين (1968) العلاقات العامة والسياحة**.القاهرة: دار الهنا للطباعة.

7- **بظاظو، أبراهيم (2009) التخطيط والتسويق السياحي باستخدام G I S.**

8- **البكري، فؤاده (1999) الأعلام السياحي**.القاهرة: دار نهضة الشرق.

9- **البكري، فؤاده (2001) العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال**.القاهرة:دار نهضة الشرق.

10- **البكري، فؤاده (2004) العلاقات العامة في المنشآت السياحية**.القاهرة: عالم الكتب.

11- **البكري، فؤاده عبد المنعم (2004) العلاقات العامة في المنشآت السياحية**.ط1. القاهرة:عالم الكتب.

12- **البواب،أحمد إسماعيل (2006) العلاقات العامة في المنشآت والمصارف**. صنعاء: المؤلف.

13- **الجبوري، عبد الكريم راضي (2001) العلاقات العامة فن وابداع**. بيروت: دار التيسير للتوزيع والنشر.

14- **الجحني، علي بن فايز** (2006) **مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية** .ط1.الرياض: المؤلف.

15- **جرادات، عبدالناصر أحمد والشامي، لبنان (2001) العلاقات العامة في الإدارة**. ط1.عمان: المركز القومي للنشر.

16- **جرادات،عبدالناصر والشامي،هاتف (2004)** أسس العلاقات العامة بين النظريه والتطبيق.عمان:دار اليازوري للنشر والتوزيع

17- **جرادات، عبدالناصر احمد والشامي، لبنان(2009) أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**.ط1 .عمان : دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع .

18- **جلدة,سليم بطرس(2008) مدخل معاصر إلى العلاقات العامة** .ط1.عمان :دار الإعلام للتوزيع والنشر.

19- **الجمال، راسم محمد وعياد، خيرت معوض (2005) إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي** . ط1.القاهرة:الدار المصرية اللبنانية للنشر.

20- **جودة، محفوظ أحمد (1997) إدارة العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات**. عمان: زهران للتوزيع والنشر.

21- **جودة، محفوظ أحمد (2002) العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات**.ط4.عمان: دار زهران للتوزيع والنشر.

22- **الجلاد، أحمد (2003) الآفاق التخطيطية لأنماط النقل السياحي**.القاهرة:عالم الكتب.

23- **حجاب، محمد منير (2007) الاتصال الفعال للعلاقات العامة** .ط1.القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

24- **حجاب، محمد منير ووهبي، سحر محمد (1999) المداخل الأساسية للعلاقات العامة**.القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

25- **حسين، سمير محمد(بدون تاريخ) بحوث الإعلام – الأسس والمبادئ**.القاهرة: عالم الكتب.

26- **حسين، فداء وغيث، خلود بدر(2009) تصميم الاعلان والترويج الالكتروني**.ط1.عمان:مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

27- **خضر، جميل أحمد (1998) العلاقات العامة**.ط1.عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

28- **درة،عبد الباري إبراهيم(2008) إدارة الموارد البشرية**.عمان:دار وائل للنشر والتوزيع.

29- **درة، عبدالباري أبراهيم والمجالي، نبيل خلف (2010) العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين- منحى نظامي واستراتيجي**. ط1. عمان: دار وائل للنشر.

30- **الدليمي، عبد الرزاق محمد (2005) العلاقات العامة والعولمة**.ط1 .عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

31- **زويلف، مهدي حسن (1994) إدارة الأفراد في منظور كمي** .ط1.عمان: المركز القومي للنشر.

32- **زويلف، مهدي حسن (1998) إدارة الافراد: مدخل كمي**.عمان: دار مجدلاوي للتوزيع والنشر.

33- **زويلف، مهدي حسن (2003) العلاقات العامة نظريات وأساليب**.ط1.عمان: مكتبه المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

34- **الزيود، صالح سليمان (2001) تقييم آداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الاردنية من وجهة نظر موظفيها**.رسالة ماجستير غير منشورة: جامعة آل البيت.

35- **السراي، عادل كطوف (2010) مدرسة الصحافة المستقلة**.الموقع الالكتروني:

http://www.ijschool.net/news.php?action=view&id=267

36- **سرحان، نائل موسى (2003) مبادئ السياحة**. عمان: المؤلف.

37- **الشامي، لبنان (2001) العلاقات العامة في الإدارة "المبادئ والأسس العلمية** "ط1. عمان : المركز القومي للنشر.

38- **الشامي، لبنان هاتف وجرادات، عبد الناصر(2004) العلاقات العامة في الإدارة**.ط1 :عمان المركز القومي للنشر.

39- **الشامي، لبنان هاتف وجرادات، عبد الناصر (2009) أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**.عمان: دار اليازوري العلمية.

40- **الشبول، محمد (2000) تقييم الكفاءات الإدارية لأقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة**: الجامعة الأردنية.

41- **شومان، إيناس (2008) تطوير إستراتيجية تصميم الحملات الإعلانية**.العين: دار الكتاب الجامعي.

42- الشوم، محمد قاسم(2007)**منهجية البحث وعلم المكتبات**.بيروت: دار الكتب العلمية .

43- **شيبة، شدوان علي (2005) العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**.الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

44- **الشيخلي، عبد الرزاق إبراهيم وسلمان، فخري جاسم وزلزلة، فضيلة صادق (1980) العلاقات العامة**. بغداد: البحث العلمي والتعليم العالي

45- **صابر، فاطمة عوض وخفاجة،ميرفت علي (2002)** أسس ومبادئ **البحث العلمي**.ط1 .الإسكندرية: مطبعة الإشعاع الفنية.

46- **الصحن، محمد فريد (1993) العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**. الإسكندرية: الدار الجامعية

47- **الصرايره، محمد (2001) العلاقات العامة الأسس والمبادئ**. ط1.عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .

48- **الصوفي، خالد (2004) العلاقات العامة أساليب وممارسات**.القاهرة: دار الكتب العملية للنشر والتوزيع.

49- **الصيرفي، محمد (2005) إدارة العلاقات العامة**.ط1.الإسكندرية :مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع .

50- **عارف، حسين ناجي (2000) مبادئ العلاقات العامة**. عمان: دار يافا العلمية.

51- **عبدالحميد، محمد (1997) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**. القاهرة: عالم الكتب .

52- **العبد الله، احمد علي (1992) تقييم أداء وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن**. رسالة ماجستير غير منشورة: الجامعة الأردنية.

53- **عجوة، علي (2001) الأسس العلمية للعلاقات العامة**. ط3. القاهرة: عالم الكتب.

54-**عجوة، علي (2005) إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**.القاهرة:عالم الكتب.

55- **عساف، عبدالمعطي محمد وصالح، محمد فالح (2004) أسس العلاقات العامة**. عمان: دار ومكتبه الحامد.

56- **عليان، ربحي مصطفى والطوباسي، عدنان محمد (2005) الاتصال والعلاقات العامة**.ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

57- **علي، محمد (1989) مفهوم وظيفة العلاقات العامة بشركات صناعة الأدوية. رسالة ماجستير غير منشورة:** جمهورية مصر العربية.

58- **العلاق، بشير (2010) تنظيم وإدارة العلاقات العامة.**عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

59- **عوده، محمد (1998) أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي** .بيروت: دار النهضة العربية.

60- **الفيشاوي (2000) تقييم أداء وحدات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في الجمهورية اليمنية.**رسالة ماجستير غير منشورة: الجامعة الأردنية.

61- **القاسم، محمود حسن ومحمد، أيمان عبد الكريم (2009) السياحة البيئية في محميات الأردن.** عمان: المؤلفان.

62- **كامل، أسامة والصيرفي، محمد (2006) إدارة العلاقات العامة.** البحرين: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية.

63- **الكحلي، ياسين(1998) إدارة الفنادق والقرى السياحية.**الإسكندرية:دار الوفاء للطباعة والنشر.

64- **أبراهيم، كرمية (2005) العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية.** رسالة ماجستير غير منشورة :الجزائر الموقع الالكتروني:

http://etudiantdz.net/vb/t26066.html(Online), available:

65- **الماضي،عمرو بن عبد العزيز(2001) إجراءات العمل في إدارات العلاقات العامة والإعلام في الأجهزة الحكومية والمؤسسات الخاصة.**ط.1الرياض: المؤلف.

66- **مجاهد، جمال (2005) العلاقات العامة: رؤية نظرية.**الإسكندرية:دار المعرفة الجامعية.

67- **محمود، حسن محمد (1987) العلاقات العامة والإعلان في الدول النامية.**الإسكندرية: المكتب الجامعي.

68- **المصري، محمد عصام (1982) العلاقات العامة مع السياح والأجانب في المنشآت الفندقية.**القاهرة:المؤلف.

69- **المصري، احمد محمد (2000) العلاقات العامة.**الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

70- **المصري، احمد محمد(2006) العلاقات العامة.** الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

71- **مصطفى، محمود يوسف (2009) العلاقات العامة في المجال التطبيقي.**القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

72- **الموسى، عصام سليمان (1986) مدخل في الاتصال الجماهيري**.ط1. اربد: المؤلف.

73- **النجار، عبد العزيز محمد (1993) العلاقات العامة: مدخل بيئي**. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.

74- **اللوزي، موسى (2001) أسس العلاقات العامة:المفاهيم والأسس**. ط1. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.

75- **ليري، صالح (2005) مدخل إلى العلاقات العامة**. ط1. الكويت: مكتبه الفلاح.

المراجع الأجنبية

- Gaylon murray ,(1991),**Texas Educational Reporters . and University public Relation Directors . Perceptions of Public Relations Occupations,** PHD Journalism Texas University **and news values** descriptions abstract , ,Data Base,Yarmouk University.

- Terry ,Wiemond,and Theadore Kowalssk,(1995)**Practice in school PRS a ,** Paper presented at the **study of super intended in four Midwestern states**

annual meeting of tee mid – western educational research association Ghicago,IL .Jordanian University.

الملاحق

الملحق رقم (1)

أداة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الشرق الأوسط
كلية الإعلام
قسم الإعلام

الأخت العزيز / الأخ العزيزة :

تهدف هذه الإستبانة للتعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية، لنيل درجة الماجستير في الإعلام .

لذا فإن الباحث يرجو تعاونكم في تعبئة الإستبانة المرفقة بالبيانات المطلوبة بدقة وموضوعية، ثم وضع إشارة (√)على الإجابة التي تعبر عن رأيكم، مؤكدا لكم أن استخدام البيانات الواردة في هذه الإستبانة ستوظف لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

مع جزيل الشكر وفائق الاحترام

الباحث : نواف عبدالله الزبن

بيانات المستجيبين :

يرجى وضع √ في المكان المناسب :

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر :

30 سنة فأقل

31- 40 سنة

أكثر من 50 سنة

3- المؤهل العلمي :

أقل من بكالوريوس بكالوريوس دراسات عُليا

4- التخصص الأكاديمي :

علوم إنسانية

علوم إدارية

أخرى :.................

5- عدد سنوات الخبرة :

5 سنوات فما دون 6-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

6- نوع المنشأة :

فندق وكالة سياحة وسفر وزارة

رقم الفقرة	الفقرات	دائما	أحيانا	نادرا
	المجال الأول : البحوث			
1	تقوم إدارة العلاقات العامة في منشأتكم بالبحوث العلمية لقياس اتجاهات الرأي العام .			
2	تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس اتجاهات الجمهور الداخلي للمنشاة.			
3	تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس اتجاهات الجمهور الخارجي .			
4	تستعين إدارة العلاقات العامة في منشأتكم باستشارات خارجية .			
5	تأخذ الإدارة العليا بنتائج الأبحاث التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة.			
6	تقوم إدارة العلاقات العامة في منشأتكم بإجراء البحوث الميدانية.			
7	تتابع العلاقات العامة الشكاوى والانتقادات الموجهة للقطاع السياحي وتعمل على إيصالها للإدارة العليا.			
8	تقوم إدارة العلاقات العامة باستمرار بأجراء البحوث حول الجماهير.			
9	تهدف البحوث التي تجريها العلاقات العامة إلى استقطاب عدد اكبر من السياح.			
	المجال الثاني : التخطيط			
10	تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع خطط لتحقيق أهداف ورؤية المنشأة.			
11	توجد اعتمادات مالية كافية لإدارة العلاقات العامة في منشأتكم .			

			تشارك أجهزة أخرى غير جهاز العلاقات العامة في وضع ميزانية جهاز العلاقات العامة .	12
			تشارك إدارة العلاقات العامة بوضع ميزانيات الإدارات الأخرى .	13
			تقوم إدارة العلاقات العامة بتعديل سياساتها بما يتماشى مع آراء العاملين في المنشأة .	14
			تقوم إدارة العلاقات العامة بتعديل سياساتها بما يتماشى مع آراء الجمهور الخارجي .	15
			تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع خطط وقائية لتحقيق أهدافها.	16
			تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة جمهور المنشأة قبل البدء بوضع الخطط.	17
			تضع إدارة العلاقات العامة خطة طارئة في أوقات الأزمات .	18
			تقوم إدارة العلاقات بتحديد الموارد البشرية والمالية بمنشأتكم.	19
			تقوم إدارة العلاقات بتحديد الوقت لكل مرحلة من مراحل التخطيط .	20
			المجال الثالث : الاتصال	
			تقوم إدارة العلاقات العامة بشراء مساحات في الصحف للاتصال بالجمهور .	21
			تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام التلفاز للاتصال بالجمهور .	22

			تقوم إدارة العلاقات العامة في منشأتكم باستخدام الراديو (الإذاعة) للاتصال بالجمهور .	23
			تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار كتيبات ونشرات ومجلات للاتصال مع العاملين في المنشأة ومع الجمهور الخارجي .	24
			تقوم إدارة العلاقات العامة بالرد على ما ينشر في الصحف و المجلات عن المنشأة و أنشطتها .	25
			تقوم إدارة العلاقات العامة بمشاركة العاملين الأعياد والمناسبات .	26
			تقوم إدارة العلاقات العامة بمشاركة الجمهور الخارجي الأعياد و المناسبات .	27
			تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع العاملين في المنشأة .	28
			تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد الندوات و المؤتمرات و المعارض و المهرجانات للاتصال بجماهيرها.	29

رقم الفقرة	الفقرات	دائما	أحيانا	نادرا
	المجال الرابع : التقويم			
30	تقوم إدارة العلاقات العامة في منشاتكم بتقويم أنشطتها .			
31	تقوم إدارة العلاقات العامة بإجراء التقويم السابق على تنفيذ الخطط.			
32	تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم كل مرحلة من مراحل التخطيط للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة وتلافيها في المراحل التالية .			
33	تقوم إدارة العلاقات العامة بالتقويم النهائي أو الشامل بعد الانتهاء من تنفيذ البرامج للتعرف على النتائج التي حققتها في ضوء الأهداف الموضوعة			
34	تواجه إدارة العلاقات العامة صعوبات عند قيامها بعملية التخطيط .			
35	تقوم إدارة العلاقات العامة بالعمل على مقارنة النتائج المتحققة وبين الخطط والبرامج الموضوعة وفق أسس علمية دقيقة عند القيام بعملية التقويم.			

ملحق رقم (2)

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	اسم المحكم	مكان العمل
1	الأستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي	جامعة الشرق الأوسط
2	الأستاذ الدكتور عصام الموسى	جامعة الشرق الأوسط
3	الأستاذ الدكتور تيسير أبو عرجه	جامعة البتراء
4	الدكتور كامل خورشيد	جامعة الشرق الأوسط
5	الدكتورة منال مزاهره	جامعة البتراء

ملحق رقم (3)

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

كلية الإعلام
Faculty of Media

Date: التاريخ: 2011/3/28
11/ربيع الثاني/1432
Number: الرقم: ك.إ/9/3-
الفصل الدراسي الثاني2011/2010

لمن يهمه الأمر

هيئة تنسيق السياحة

أرجو التكرم بالتلطف بتسهيل مهمة الطالب: نواف عبدالله الزبن

الرقم : 400910327 التخصص: إعلام

في توزيع استبانة بحث علمي للحصول على المعلومات الخاصة حول موضوع :

"عملية العلاقات العامة في المنشأت السياحية في الأردن"

" دراسة تقيمية "

وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، علماً بأن المعلومات ستكون سرية ولغايات البحث العلمي.

مع فائق الاحترام، ، ،

عميد كلية الإعلام
أ.د. حلمي خضر ساري

ت.د-

هاتف: 4790222 9626+ فاكس: 4129613 9626 + ص.ب:383، عمان 11831، الأردن
Tel: +9626 4790222 Fax: + 9626 4129613 P.O. Box 383, Amman 11831, Jordan
E-mail:info@meu.edu.jo • Website: www.meu.edu.jo

ملحق رقم (4)

جامعة الشرق الأوسط
MEU MIDDLE EAST UNIVERSITY
كلية الإعلام
Faculty of Media

Date: التاريخ: 2011/3/28
11/ربيع الثاني/1432
Number: الرقم: ك.إ/3/9-
الفصل الدراسي الثاني2011/2010

لمن يهمه الأمر

وزارة السياحة الأردنية

أرجو التكرم بالتلطف بتسهيل مهمة الطالب: نواف عبدالله الزبن

الرقم : 400910327   التخصص: إعلام

في توزيع استبانة بحث علمي للحصول على المعلومات الخاصة حول موضوع :

"عملية العلاقات العامة في المنشأت السياحية في الأردن"

" دراسة تقيمية "

وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، علماً بأن المعلومات ستكون سرية ولغايات البحث العلمي.

مع فائق الاحترام، ، ،

عميد كلية الإعلام

أ.د. حلمي خضر ساري

هاتف: 4790222 9626+ فاكس: 4129613 9626+ ص.ب:383، عمان 11831، الأردن
Tel: +9626 4790222 Fax: +9626 4129613 P.O. Box 383, Amman 11831, Jordan
E-mail:info@meu.edu.jo Website: www.meu.edu.jo

ملحق (5)

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
MEU

كلية الإعلام
Faculty of Media

Date: التاريخ: 2011/3/28
11/ربيع الثاني/1432
Number: الرقم: ك.إ/3/9-
الفصل الدراسي الثاني2011/2010

لمن يهمه الأمر

وكالات السياحة و السفر الأردنية

أرجو التكرم بالتلطف بتسهيل مهمة الطالب: نواف عبدالله الزبن

الرقم : 400910327 التخصص: إعلام

في توزيع استبانة بحث علمي للحصول على المعلومات الخاصة حول موضوع :

"عملية العلاقات العامة في المنشأت السياحية في الأردن"

" دراسة تقيمية "

وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، علماً بأن المعلومات ستكون سرية ولغايات البحث العلمي.

مع فائق الاحترام ، ،

عميد كلية الإعلام

أ.د. حلمي خضر ساري

ت.د-

هاتف: 4790222 9626+ فاكس: 4129613 9626 + ص.ب:383، عمان 11831، الأردن
Tel: +9626 4790222 Fax: + 9626 4129613 P.O. Box 383, Amman 11831, Jordan
E-mail:info@meu.edu.jo Website: www.meu.edu.jo

ملحق (6)

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

كلية الإعلام
Faculty of Media

Date:
Number:

التاريخ: 2011/3/28
11/ربيع الثاني/1432
الرقم: ك.إ/9/3-
الفصل الدراسي الثاني2011/2010

لمن يهمه الأمر

قطاع الفنادق الأردني

أرجو التكرم بالتلطف بتسهيل مهمة الطالب: نواف عبدالله الزبن

الرقم : 400910327 التخصص: إعلام

في توزيع استبانة بحث علمي للحصول على المعلومات الخاصة حول موضوع :

"عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن"

" دراسة تقيمية "

وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، علماً بأن المعلومات ستكون سرية ولغايات البحث العلمي.

مع فائق الاحترام، ، ،

عميد كلية الإعلام
أ.د. حلمي خضر ساري

هاتف: 4790222 9626+ فاكس: 4129613 9626 + ص.ب:383، عمان 11831، الأردن
Tel: +9626 4790222 Fax: + 9626 4129613 P.O. Box 383, Amman 11831, Jordan
E-mail:info@meu.edu.jo Website: www.meu.edu.jo

ت.د-